Revista del
CONSUMIDOR
Procuraduría Federal del Consumidor • México • Número 315 • MAYO 2003 • www.profeco.gob.mx • $ 18.00 • ISSN 0185-8874

TABACO Y CONTAMINACIÓN

CALIDAD DE **SARTENES antiadherentes**

LARGA DISTANCIA
COMO ESCOGER PROVEEDOR

¿SERVICIOS "GRATUITOS" (que luego le cobran)?
USTED TIENE EL PODER DE ELEGIR

¿Cuánto vale
EL TRABAJO DEL **AMA DE CASA?**

rompope
HECHO EN CASA

PLATILLO **SABIO** PROFECO
flores de calabaza rellenas

LAS MEJORES
cámaras digitales
Quién es quién en los precios de cámaras digitales

Profeco

sumario

Buzón del lector 4

Miscelánea del consumo 6

25 derechos básicos 8

Entrega especial 10
• Centro Nacional de Metrología

Quién es quién en los precios 32
• Cámaras digitales

Hábitos de consumo 36
• Cómo compramos cámaras digitales

A su salud 46
• Internet y salud

Ecoconsumo 50
El tabaco contamina

Miscelánea de salud 52

Publicidad 54
• Alto a los cigarros

Alerta Profeco 56
• No por callar, otorga

Los consumidores opinan 58
• ¿Abuso? si lo permite...

Cuánto cuesta 62
• El trabajo del ama de casa

Profeco en acción 64
• Emprendedoras

Pequeños consumidores 74

Yo, consumidor 76

26
Informe especial de cámaras digitales

Tecnologías domésticas
66

ROMPOPE

calendario 2003

78

Usted puede consultar este **calendario** mes a mes y obtener la información que necesita para planear sus gastos y ahorrar en la medida de lo posible.
A manera de homenaje y para revalorar la labor la madre ama de casa, lo invitamos a reflexionar sobre todo el trabajo que ella hace por nosotros, gratis, y con mucho, mucho amor.

Mayo 2003 · Núm. 315

14 Radiografía de los servicios

Telefonía de larga distancia

Entrega especial 60

Lo que aprendí de mi madre

70

Platillo sabio Profeco

Flores de calabaza rellenas

38 El Laboratorio Profeco reporta

SARTENES antiadherentes

Directorio

Procuradora Federal del Consumidor
María Eugenia Bracho González

Coordinador General de Investigación y Divulgación
Luis Mariano Acévez Estrada

Directora General de Publicaciones
Mónica Braun Guillén

Revista del Consumidor

Director Editorial
Mateo Miguel García

Directora de Arte y Diseño
Norma Patiño Domínguez

Jefa de Redacción
Jacqueline Ruiz Gómez

Jefa de Información
Alejandra Sánchez Plascencia

Reporteros
José Armando Aguilar Pérez,
Leonardo Huerta Mendoza

Jefes de Diseño Gráfico
Víctor M. Gutiérrez García
Pedro O. Castellanos Gómez

Diseño
Mónica Miranda Villalba, Margarito Sánchez Cabrera
Alfonso J. Solís Loza, Roberto Paz Amaya

Jefa de Corrección
Dora Torres Ponce

Consejo Editorial
María Eugenia Bracho González,
Luis Mariano Acévez Estrada,
María del Socorro España Lomelí,
Efrén García García, Raúl García Moreno Elizondo,
Carlos Miguel Jaime Vázquez,
José Meljem Moctezuma,
Octavio Rangel Frausto

Teléfono
5568-8722

Publicidad institucional y fax
5553-0574

Envíenos sus comentarios y sugerencias a José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, Delegación Cuauhtémoc; al apartado postal 20600, México, D. F.; o vía Internet: rconsumidor@profeco.gob.mx

Foto de portada
Napoleón

Fotoarte de portada
Norma Patiño

El trabajo más duro

Siempre pensamos que la inconciencia es un asunto que se va curando con la edad, pero la verdad es que conforme pasan los años seguimos prestando mínima atención a las cosas más importantes. Por ejemplo, tal vez ahora, ya adultos, pasamos por alto las llamadas telefónicas de mamá para saber cómo estamos, o el guiso que nos preparó y nos mandó, sin recordar que de niños ella nos hacía el desayuno, se sentaba por las tardes a hacer la tarea con nosotros o nos cantaba una canción antes de dormir.

A manera de homenaje y para revalorar la labor de todas aquellas madres amas de casa, en este número le presentamos un cálculo de lo que costaría contratar todos los servicios que mamá hace por nosotros, gratis; la suma que se requeriría pagar al mes resulta sorprendente y, sobre todo, no incluye lo más valioso de este arduo trabajo: el amor. Por ello, la Revista del Consumidor lo invita a que ame y reconozca el valor de su madre, no sólo este 10 de mayo, sino siempre.

CRÓNICAS DE UN CONSUMIDOR COMPULSIVO
POR: TRINO
Y NI SE HAGA ILUSIONES DON TRACALA, NO LE VOY A COMPRAR NADA A MI MADRE...
¡A VER QUIQUE, MOMENTO! ¡ANTES DE QUE EMPRENDA UN ATAQUE AL ESTILO BAGDAD...
...QUIERO DECIRLE QUE USTED ES UN AFORTUNADO!
AL MENOS USTED TIENE MAMACITA... EN CAMBIO YO... LA MÍA, ESTÁ ALLÁ...
¿ALLÁ?
¿SABE QUÉ LE COMPRARÍA A MI JEFECITA ESTE DIEZ DE MAYO? ¡AMOR!
¿AMOR?
¡ASÍ ES... "AMOR-AMORE" LA NUEVA LAVADORA DE LA MARCA CASTAFIORE!
¡SI ELLA NO ESTUVIESE ALLÁ YA NUNCA MÁS LAVARÍA CON SUS MANITAS!
ELLA NUNCA TENDRÍA QUE HACERME CHOCOLATE-MOLINILLO... ELLA TENDRÍA SU LICUADORA MARCA "POTRILLO"
¡NI SUS PLANCHADOS ESTARÍAN ARRUGADOS... ELLA TENDRÍA SU PLANCHA MARCA PLANCHUELA!
¡Y SUS GUISOS NUNCA ESTARÍAN FRÍOS! ¡GRACIAS AL MICROONDAS ALIMENTARÍA A SUS CRÍOS!
PÁRELE, PÁRELE DON TRACALA, MI MADRE ES MAYOR... Y A LO MEJOR NO ME DURA ¿NO?
¡MADRE QUERIDA, MADRE ADORADA, QUE ESTOS REGALOS ADORNEN TU MORADA!
¡ESO!
¡OIGA DON TRACALA... YO NO SABÍA QUE SU MAMÁ ESTABA ALLÁ... EN EL CIELO... EN EL PARAÍSO!
¡NINGÚN PARAÍSO! ¡VIVE EN EL PISO 18 DE MI EDIFICIO... Y ORITA LE VOY A COBRAR LA RENTA!
¡ESTE DE VERDAD NO CUENTA CON PROGENITORA!
TRINO

Su opinión es importante

Aquí escribe usted

Envíenos sus comentarios acerca de la revista a
Av. José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa,
C. P. 06140, México, D. F., por Internet a
rconsumidor@profeco.gob.mx, o bien, vía fax al 5553-0574.

Esperamos sus cartas

Agradecemos las felicitaciones de:

Jeanneth Carranza Arévalo
María del Refugio Farías Hernández
Javier Rodríguez Peña
Antonio Dorantes
Iván Jacobo Pantoja
Alberto Hernández Hernández
Alejandro García Diego
Perla Arellano
Ernesto Cruz Prieto
Karina Chávez

Más opciones para volar

Creo que su estudio sobre tarifas de boletos de avión es incompleto, ya que en México existen más aerolíneas que Aeromexico y Mexicana, entre ellas Líneas Aéreas Azteca, Aviacsa, Allegro, Aeromar y Aerolíneas Internacionales. He volado con al menos dos de estas empresas, y puedo decirles que sus tarifas son considerablemente más accesibles, además de que, en mi opinión, ofrecen un mejor servicio que las mencionadas en su estudio. Les sugiero que lo complementen incluyendo a todas las empresas que proporcionan este servicio en nuestro país, para que el consumidor lector de su revista tenga un punto de referencia más completo al momento de elegir.

Miriam Cadena

Agradecemos sus comentarios, y en relación con su inquietud, le comentamos que el objetivo del artículo al que hace referencia fue mostrar la manera en que las empresas fijan sus tarifas, no si una u otra línea aérea ofrece tarifas más económicas. Mexicana y Aeromexico fueron utilizadas solamente a manera de ejemplo.
Como se explica en el artículo, las aerolíneas registran ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes un menú de distintas tarifas para un mismo destino, las cuales varían en precio y restricciones. El consumidor puede entonces valorar de acuerdo con sus preferencias, flexibilidad en su viaje y capacidad adquisitiva, la combinación de los dos factores antes mencionados para elegir la tarifa que más le convenga; es decir, no sólo se trata de encontrar la opción más barata, sino que ésta se encuentre disponible para el momento en que necesita viajar y que las restricciones sean aceptables para usted.

Dulce bebida

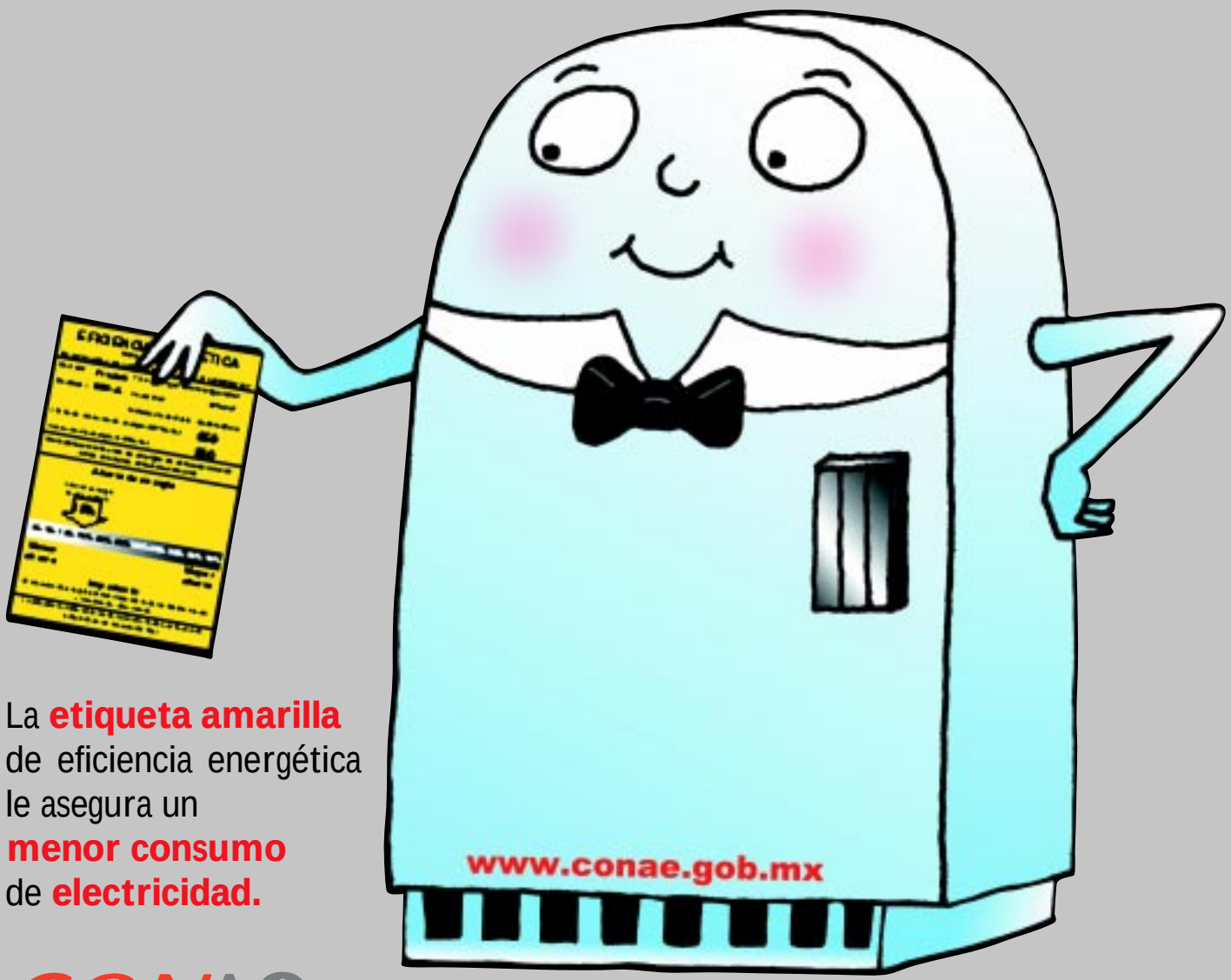
Leí en una de sus revistas que la única bebida con alcohol que manejan es el rompope, y me gustaría que me enviaran la receta.

Ana María Román Ortega

En este número usted encontrará la tecnología doméstica para elaborar rompope; esperamos le sea de utilidad.

¿Aparatos de etiqueta?

La diferencia entre un refrigerador viejo y uno nuevo (con etiqueta) es **un ahorro de más de mil pesos anuales en electricidad.**



La **etiqueta amarilla** de eficiencia energética le asegura un **menor consumo** de **electricidad.**

CONAE
COMISION NACIONAL PARA EL AHORRO DE ENERGIA

Un país con energía es un país con futuro

Ahorrar energía es ahorrar dinero

¡A todo pulmón!

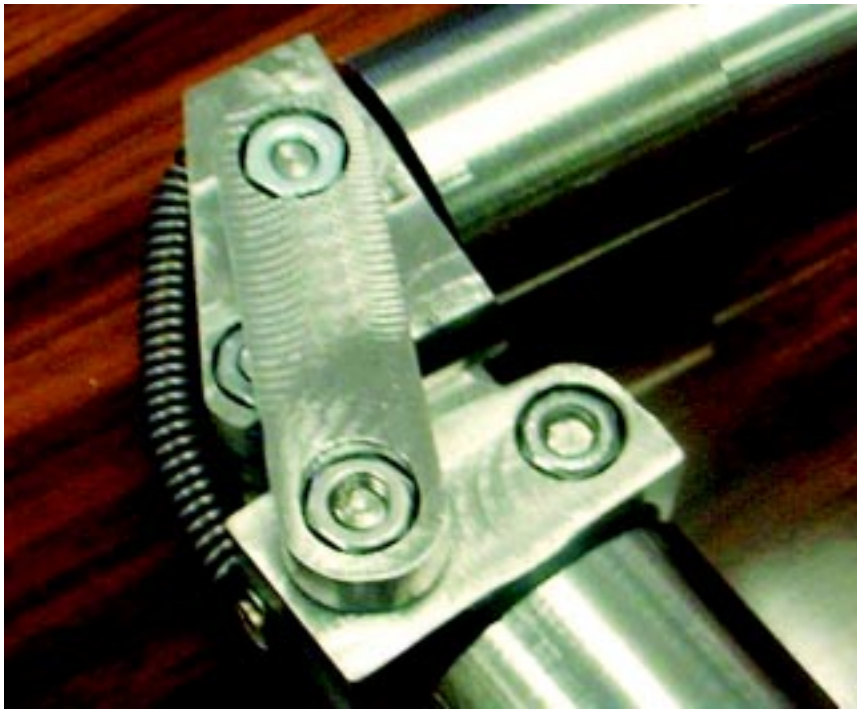
Frente a la contaminación ambiental, los habitantes de las grandes ciudades han bromeado durante muchos años acerca de la puesta a la venta de aire embotellado.

Pues bien, en el Distrito Federal la broma se ha convertido en realidad (como en algunas ciudades japonesas, estadunidenses, británicas y canadienses). Desde noviembre de 2002 se abrió un bar en una acaudalada zona de la Ciudad de México donde los clientes pueden disfrutar, a cambio de poco más de $ 100, de unos 15 minutos de oxígeno, contenido en pequeños inhaladores desechables y que se respira mediante unas mangueritas.

Según los propietarios, cada inhalador contiene oxígeno casi puro que, al respirarlo, hace que todo en nosotros funcione de maravilla: la piel y el pelo tienen mejor apariencia, además de que desaparecen los dolores de cabeza, la tensión nerviosa, el estrés y hasta la gripe.

En este bar está prohibido fumar y beber alcohol o cualquier producto que contenga cafeína, por eso sólo se sirven jugos depurativos y de frutas, tés, licuados antioxidantes, vasos de agua "más pura que en las montañas" y algún elixir afrodisiaco; además, se puede comprar oxígeno enlatado por algo así como $ 250.

Aunque suena bien, habría que valorar qué tan conveniente resulta gastar dinero en oxígeno, sobre todo a sabiendas de que al salir del local uno volverá a respirar el mismo aire contaminado.



Abrigo Abrigo Abrigo "invisible"

Para no variar, los ingenieros japoneses han conseguido el efecto óptico de la transparencia de los objetos, o lo que es lo mismo, una aproximación a una forma de invisibilidad.

El profesor en ingeniería Susumu Tachi realizó en la Universidad de Tokio la primera demostración de un abrigo que, gracias a que tiene incorporado un dispositivo óptico que proyecta sobre la prenda la imagen de lo que está detrás, da el efecto de que su portador es transparente.

Las aplicaciones de este invento no se limitan al entretenimiento, sino que podrían extenderse al campo médico, permitiendo a los cirujanos ver detrás de sus manos o de los instrumentos quirúrgicos al operar.

¿Interesado en conocer esta prenda? Asómese a la página www.ananova.com/news/story/sm_747591.html

Rodilla biónica

Heidi Castellanos y Allfadir Romero, dos estudiantes de Ingeniería Biónica de la Unidad Profesional Interdisciplinaria en Ingeniería y Tecnologías Avanzadas del Instituto Politécnico Nacional (UPIITA-IPN), desarrollan una prótesis que será mucho más económica, ligera y funcional que las existentes en el mercado.

El proyecto, denominado "Rodilla policéntrica", consiste en crear un mecanismo a base de acero inoxidable y aluminio que amortigüe los impactos generados al caminar, lo cual evitaría heridas o molestias que son frecuentes en quienes utilizan este tipo de prótesis.

De acuerdo con el ingeniero Pedro Luna, coordinador del Programa Institucional de Formación de Emprendedores y Promoción de Empresas Innovadoras del UPIITA-IPN, actualmente las prótesis llegan a alcanzar precios de más de $ 100,000, lo que obliga a muchas personas con discapacidad a desplazarse en silla de ruedas o con muletas: "El objetivo de nuestros alumnos es que la prótesis tenga un precio no mayor a $ 10,000, un peso de 500 gramos, sea ajustable a cualquier persona de hasta 100 kg y funcione de forma muy similar a una rodilla auténtica".

El proyecto estará completamente listo en un par de meses, y únicamente se encuentra a la espera de conseguir financiamiento.

Un toque personal

Cada vez que usted retira efectivo de un cajero automático, ¿se ha fijado a qué velocidad marca su NIP, o con qué fuerza oprime los botones?

Más vale que lo vaya haciendo, pues un grupo de investigadores de la Universidad de Southampton, en el Reino Unido, ha desarrollado un sistema que reconoce la forma en que una persona marca su NIP, identificando no sólo las pausas entre cada tecleo sino también la presión ejercida sobre los botones.

Supongamos que roban su tarjeta y deciden retirar efectivo del cajero automático: aunque el ladrón marcara el número de identificación personal correcto, la alarma del cajero se activaría porque el sistema detecta que "ese toque" no pertenece al dueño del plástico. Esto se logra mediante dos tipos de sensores: uno que mide la presión sobre las teclas mediante cambios en la resistencia eléctrica, y otro que registra el voltaje generado al oprimirlas. El primer sensor demostró ser el más confiable, pues los investigadores pudieron reconocer a los sujetos en el 92.3% de los casos.

Quizá usted se esté preguntando qué pasaría si teclea su NIP muy enojado o algo lo distrae y lo hace lánguidamente, ¿será que el cajero lo va a desconocer? Markus Kuhn, experto en seguridad biométrica de la Universidad de Cambridge, afirma que un margen de error superior al 0.1% generalmente se considera poco práctico para muchos sistemas biométricos, lo cual deja en claro que aún falta mucho que hacer con estos sensores.

Directorio del Consumidor

Comité Internacional Pro Ciegos, I. A. P. Proporciona a las personas con discapacidad visual y débiles visuales los servicios de atención médica, rehabilitación física, educación especial, orientación psicológica y capacitación laboral; también organiza eventos deportivos, recreativos y culturales. El Comité se ubica en Mariano Azuela 218, colonia Santa María la Ribera, delegación Cuauhtémoc, México, D. F. Sus teléfonos son 5541-3488 y 5547-5167.

Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA). El INBA pone a su disposición un número telefónico en el que podrá preguntar todo lo relacionado con las actividades culturales que se llevan a cabo en el Palacio de Bellas Artes y en recintos ubicados en toda la República Mexicana: desde direcciones, costos, horarios y descuentos, hasta la vestimenta adecuada dependiendo del evento al que desea acudir (música, danza, teatro, artes plásticas, ópera, museos, etcétera). Marque el número telefónico 01-800-904-4000 desde cualquier lugar de la República.

En la TV Revista del Consumidor

nos modernizamos para darte un programa de mayor calidad

Sintoniza **TV Revista del Consumidor** que se transmite en el Distrito Federal y área metropolitana por los canales 2, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 22 y 40.

Busca nuestra programación en cartelera, en especial la de RTC: "TV Revista del Consumidor".

Y los domingos a las 10:00 hrs. por el canal del congreso en la televisión por cable.

Haz el programa con nosotros: déjanos tus sugerencias y recomendaciones en el correo de voz del Teléfono del Consumidor (5568-8722); larga distancia sin costo al 01-800-468-8722.

¡Y escúchate!

Recuerda que transmitimos en 220 estaciones de radio y 60 de TV en todo el país, por lo que no es posible dar la programación completa en este espacio: nuevamente te pedimos que consultes la cartelera.

La casa de las mediciones

Centro Nacional de Metrología

Por Leonardo Huerta Mendoza

¿Cuánto pesa? ¿Cuál es su volumen? ¿Cuánto dura? ¿Cuál es su longitud? ¿Quién nos dice cuál es la medida exacta? En México, lo hace el Centro Nacional de Metrología.

Todos los días tenemos algo que medir, ya sea como consumidores o como proveedores. Como consumidores, esperamos la cantidad exacta por lo que pagamos. No queremos kilogramos de 800 gramos o litros de 900 mililitros, ni que nos cobren un tiempo mayor al que utilizamos, en un estacionamiento, por ejemplo. O que nos den un metro de 90 centímetros. Los proveedores tienen la obligación de dar al cliente la cantidad exacta por lo que pagó.

Cada vez con más frecuencia, México firma convenios, tratados comerciales bilaterales o regionales en los que se involucran los diversos sectores de la economía (industria, comercio, salud, defensa, medio ambiente...). Frente a la creciente interdependencia entre las naciones por el aumento en las relaciones comerciales, las mediciones exactas cobran mayor importancia, a lo que se agrega que los consumidores adquieren hábitos internacionales de consumo.

El centro de las mediciones

En el estado de Querétaro se levanta una institución indispensable para el buen funcionamiento del país: el Centro Nacional de Metrología (Cenam), un organismo descentralizado que depende de la Secretaría de Economía y cuyas funciones y atribuciones, establecidas por la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, son el fundamento del sistema de mediciones en México. En su actual sede funciona desde el 29 de abril de 1994, aunque es el resultado de una serie de trabajos previos en otros lugares.

"Hemos tratado de establecer y difundir las cualidades metrológicas de lo que llamaríamos los patrones nacionales de medición, los cuales son los necesarios para respaldar a la industria o al comercio en su desarrollo y en la preservación del ambiente", nos informó en entrevista el doctor Héctor Nava, director general del Cenam.

"Un sistema de mediciones como el que hemos establecido en México obedece a la preocupación de más de un siglo de adoptar un Sistema Universal de Medidas, el ahora conocido como el SI, Sistema Internacional de Unidades. Esto significa que las mediciones que se hagan en nuestro país deben ser uniformes. Si en cierto lugar se mide una cualidad o una sustancia o se pesa una masa de un kilogramo o se miden longitudes, esta medición debe tener el mismo valor en cualquier otra parte del país, incluso en cualquier otro lugar del mundo...". Satisfecho, el doctor Nava nos informa que "tenemos 53 patrones nacionales establecidos, documentados y publicados en el Diario Oficial de la Federación".

Cuando existe la seguridad de que un sistema o patrón es confiable, repetible, que ha sido comparado con otros internacionalmente, es decir, "cuando podamos asegurar que la medición y la calibración que hagamos aquí va a tener la misma calidad metrológica que si el instrumento se enviara a calibrarse a Estados Unidos o Alemania", entonces se envía la documentación técnica de sus cualidades metrológicas a las autoridades correspondientes para su registro oficial.

Objetivos del Cenam

El principal es promover la estandarización de las mediciones con grados de exactitud adecuados para cada aplicación. Para este fin ha establecido sistemas de medición de referencia, principalmente patrones nacionales y materiales de referencia certificados. Las mediciones deben ser iguales bajo ciertas incertidumbres (se conoce como incertidumbre a las diferencias de medición que dentro de cierto rango son aceptables en cualquier lugar).

Esto significa que para las diversas necesidades, el grado de exactitud varía: no es lo mismo medir un kilogramo de naranjas que medir un millonésimo de gramo de una sustancia determinada. Tampoco es lo mismo medir 30 litros de gasolina que 2 millones de barriles de crudo para exportación.

Cuando algún consumidor adquiere un producto debe recibir lo que pagó por él. Y la única manera de verificar esto es ver que las especificaciones del producto, vía medición, cumplen con lo expresado en una norma.

Por ejemplo, cuando va usted a un mercado a comprar un kilogramo de azúcar deben darle un kilogramo, con

La hora exacta

En el Cenam no sólo se calibran instrumentos para medir objetos tangibles. También se "genera" tiempo. Dice el doctor Nava: "Mantenemos la más alta exactitud de los tiempos que se generan en el país. Somos 'fabricantes' de segundos muy exactos y, por acumulación de segundos, podemos 'fabricar' la hora. Para esto contamos con una serie de relojes atómicos y algunos instrumentos propios. Continuamente participamos aportando nuestra información a la Oficina Internacional de Pesas y Medidas, donde se conforma el tiempo universal coordinado".

Así, las diversas horas que rigen en el país se originan en el Cenam. Con la operación de cuatro relojes atómicos se genera la escala de tiempo más exacta en México. A esta escala se le denomina Tiempo Universal Coordinado, o UTC (Cenam). A partir de esta escala se establecen los tiempos de los tres husos horarios del país: del Centro, la Montaña y del Pacífico. La exactitud de estas escalas se ubica dentro de las 100 millonésimas de milésima de segundo, muy superior a las necesidades de la industria más exigente con respecto a tiempo, que es la de telecomunicaciones.

más o menos cierta tolerancia, según lo que establece la norma. Pero que no le den 900 gramos por kilo. Asegurar que esto suceda en todo el país es una labor de lo que se conoce como Metrología Legal, en la cual está involucrada en muchos aspectos Profeco en estrecha colaboración con el Cenam para cuidar el interés de los consumidores.

"A partir de este sencillo ejemplo, podemos pasar a cantidades muy grandes que necesitan ser medidas", explica el doctor Nava. "México es un gran exportador de crudos, por lo cual debemos tener la capacidad de medir bien lo que vendemos para que nos paguen el justo precio por nuestro crudo. No puede existir controversia en la que el comprador diga: 'Me estás vendiendo 5 mil toneladas de crudo Maya pero yo considero que son 4,500, por lo tanto, son las que te voy a pagar', pues debemos dirimir esta controversia mediante la comparación de los sistemas de medición del país que vende y del país que compra, que deben ser idénticos. Si no es así, alguien está equivocado. Si él dice que está midiendo menos de lo que está comprando, nosotros le podemos decir que no es cierto porque el Cenam nos ha proporcionado la referencia de medición que es equivalente a nivel internacional, gracias a que ha comparado sus patrones de masa con los mejores laboratorios del mundo, o con la Oficina Internacional de Pesos y Medidas. La equivalencia de los patrones nacionales es un fin que se persigue a nivel internacional debido al inmenso comercio de mercancías y porque están en juego una cantidad inmensa de recursos económicos".

La más alta exactitud

Es importante aclarar que el objetivo del Cenam es hacer metrología: "Damos las referencias de medición y establecemos los patrones nacionales de referencia en las magnitudes que más demanda tienen en los diferentes sectores de usuarios: la industria, el comercio… que son utilizados por los laboratorios secundarios de calibración y transfieren el valor de los patrones nacionales, para que, por ejemplo, todas las básculas del país estén calibradas con respecto a una referencia única.

"Nosotros no hacemos la metrología legal. La hacen en los laboratorios designados para ello. Nosotros entregamos la referencia a la más alta cualidad metrológica del país. Calibramos los instrumentos de las diversas instituciones o empresas que nos traen sus equipos o patrones de referencia al Cenam".

Sin embargo, en el Cenam "no calibramos todos los instrumentos de verificación que hay en México. Para eso existen los laboratorios secundarios… Sabemos que las diversas industrias importantes calibran sus mejores instrumentos en el Cenam. Pero otros usuarios los envían a un laboratorio secundario cuyos patrones de trabajo posiblemente sí han sido calibrados en el Cenam".

Falta mucho por hacer

"Hay muchas áreas que no hemos atendido", declara el doctor Nava, "para las cuales es necesario un conocimiento profundo de la mejores técnicas de medición, por ejemplo en química de alimentos, suelos contaminados, minerales, etcétera. Ahí existe un vacío muy grande que se debe llenar. Por ejemplo, cuando uno hace análisis químicos de sangre, los resultados difieren sustancialmente de un laboratorio a otro, lo cual es bastante delicado porque con base en ellos se hace un diagnóstico y se da la medicación adecuada. Ésta es un área que apenas estamos atacando en la que no hay una conciencia muy clara de su importancia. Así como éste, hay muchos ejemplos de lo que falta por hacer", finalizó el doctor Nava.

Fuentes Entrevista con el director del Centro Nacional de Metrología, doctor Héctor Nava
• Rocío M. Marbán y Julio A. Pellecer C. *Metrología para no metrólogos*, 2ª edición, Sistema Interamericano de Metrología (Guatemala, 2002)

Para darle un mejor servicio

- Información
- Orientación
- Quejas
- Denuncias
- Suscripciones a la Revista del Consumidor
- Comunicación con la TV Revista del Consumidor y El cuarto del consumo
- Correo de voz
- Atención personalizada

En el Teléfono del Consumidor

5568-8722
01-800-468-8722

Con 60 líneas a su disposición las 24 horas, todos los días del año. Porque usted tiene el poder... Profeco lo respalda.

Profeco

Telefonía de larga distancia

¿Sabe cuánto le cobra la empresa telefónica que le proporciona el servicio de larga distancia? ¿Conoce los planes y promociones que ofrece? ¿Ha escuchado o leído sobre los planes tarifarios de otras empresas? Si no conoce las respuestas a estas preguntas, probablemente está pagando altas tarifas por sus llamadas de larga distancia.

Los servicios telefónicos han cambiado sustancialmente en las últimas décadas, gracias al avance tecnológico y a las modificaciones al marco regulatorio de las telecomunicaciones.

La tecnología actual permite aumentar la capacidad y la calidad de la transmisión de voz con redes de fibra óptica y el desarrollo de aplicaciones informáticas. También se han introducido nuevos servicios, como las tarjetas telefónicas, acceso a servicios de larga distancia desde prácticamente cualquier teléfono o las posibilidades de transmisión de datos a alta velocidad.

Regulaciones

Un elemento que ha permitido la inversión y el desarrollo del sector en el país ha sido el marco regulatorio. En 1989 se inició el cambio estructural con la privatización de la empresa Teléfonos de México. Posteriormente, en 1995, se publicó la Ley Federal de Telecomunicaciones, la cual establece las reglas para la participación del sector privado en la operación del servicio telefónico.

En el caso del servicio de larga distancia, en 1996 se desarrolló la regulación para su apertura a la competencia, y en 1997 seis empresas iniciaron sus operaciones. También en 1996 se creó la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), órgano desconcentrado de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, con el objetivo de regular y promover el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones en el país.

La mayor competencia en el mercado facilitó el acceso a empresas y personas, por ello, el tráfico de llamadas de larga distancia se ha incrementado significativamente en los últimos años.

Por su impacto directo en el consumidor, entre las disposiciones del marco regulatorio destacan las siguientes[1]:

- Los usuarios de líneas telefónicas fijas pueden elegir la empresa de su preferencia para el servicio de larga distancia residencial (véase el recuadro sobre presuscripción).
- Las empresas deben permitir la interconexión de sus redes con las de otros concesionarios, lo cual es un requisito indispensable para la competencia en el mercado.
- En cualquier modalidad, las tarifas de los servicios de larga distancia deben registrarse en la Cofetel antes de entrar en vigor. La información está disponible al público en la página: www.cofetel.gob.mx
- Las empresas también tienen la obligación de proporcionar al consumidor la información necesaria sobre los conceptos que integran el costo total de sus llamadas.

Modalidades

Los servicios de larga distancia que se ofrecen en el mercado son los siguientes:

1. Si usted utiliza un teléfono fijo particular, existen dos modalidades de larga distancia residencial:

Automática: el usuario marca directamente la clave del área y el número al que desea llamar.

Por operadora: Una operadora auxilia al usuario y establece la conexión, la cual puede ser de dos tipos: de persona a persona (la comunicación se establece con una persona específica), o de teléfono a teléfono (el enlace se realiza con la persona que conteste).

Por consideraciones de espacio no presentamos las tarifas de este servicio, sin embargo, en términos generales son muy superiores a las de larga distancia automática.

En ambos casos, la compañía que ofrece el servicio debe ser seleccionada previamente por el dueño de la línea (véase el recuadro sobre presuscripción).

2. Desde otros teléfonos, incluida su línea fija residencial, usted puede utilizar tarjetas telefónicas, que son un producto relativamente novedoso en el mercado. Puede elegir entre varios proveedores y hacer llamadas desde prácticamente cualquier teléfono. Hay dos tipos de tarjetas:

De prepago: Usted elige un proveedor del servicio y realiza el pago por adelantado adquiriendo la tarjeta. Físicamente, la tarjeta puede contener un *chip* con la información de los minutos adquiridos[2] o un número de cuenta y, en ocasiones, un número secreto con el cual usted accesa el servicio llamando a un número local o gratuito y proporcionando esos números.

De postpago: Es similar a la de prepago, con la conveniencia de que el pago no se hace por adelantado, sino que la empresa proveedora le cobra los minutos utilizados en su recibo telefónico o los carga a una tarjeta de crédito o de débito.

Tabla 1 **Empresas de telefonía de larga distancia residencial y de tarjetas**

Empresa		Modalidades que ofrecen			Para mayor información:	
Concesionario	Nombre comercial	Residencial		Tarjetas	Teléfono de servicio al cliente	Página en Internet
		Automática	Por operadora			
Alestra	AT&T	●	●	●	01-800-288-0000	www.alestra.com.mx
Avantel	Avantel	●	●	●	01-800-021-6666	www.avantel.com.mx
Iusatel	Iusacell	●	●	●	01-800-333-0611	www.iusacell.com.mx
Marcatel	Marcatel	●	●	●	01-800-639-7777	www.marcatel.com
Operadora Protel	Protel	●	●	●	01-800-054-0234	www.protel.net.mx
Teléfonos de México	Telmex	●	●	●	01-800-123-2001	www.telmex.com.mx
Teléfonos del Noroeste	Telnor	●	●	●	01-800-025-2525	www.telnor.com.mx
Telereunión	Telereunión, Ekofon			●	01-800-356-6660	www.ekofon.com

1 Incluidas en la Ley Federal de Telecomunicaciones y en las Reglas del Servicio de Larga Distancia.

2 En este caso la tarjeta solamente puede ser utilizada en teléfonos que cuentan con un lector del *chip*, generalmente teléfonos públicos.

Empresas y cobertura

De acuerdo con la Cofetel, actualmente operan nueve empresas que ofrecen servicios de larga distancia para el consumidor en las modalidades residencial y de tarjetas[3]. (véase Tabla 1 en pág. 15)

La cobertura regional del servicio en la modalidad residencial de cada empresa es distinta. Telmex y Telnor (en el norte de Baja California) tienen conjuntamente la mayor presencia regional, al proporcionar su servicio en 1,515 localidades del país. Le sigue Avantel con 1,350, Alestra con 414 y Marcatel con 296. Las otras empresas tienen coberturas significativamente más reducidas.

Por lo anterior, las posibilidades de elección de empresa para el servicio residencial pueden ser limitadas en su localidad. Cabe destacar que el servicio por tarjetas está disponible en prácticamente todas las poblaciones donde existe servicio telefónico local.

Tarifas

Muchos consumidores tienen un solo proveedor de larga distancia, con el que su línea doméstica está presuscrita, y desconocen otras opciones o planes en el mercado.

Ya sea que realice una llamada de larga distancia al mes o cientos de ellas, conviene comparar las tarifas que ofrecen las distintas empresas, tanto por los importantes ahorros que puede obtener como para contribuir a que la industria sea más eficiente.

Al elegir los planes mejor diseñados y las tarifas más bajas se incentiva a las empresas a ofrecer servicios con las tecnologías más novedosas a los menores costos posibles.

Hoy en día existe una gran diversidad de planes de telefonía de larga distancia residencial. La comparación entre ellos no es sencilla, no solamente por el número de opciones, sino también porque la conveniencia de uno u otro plan depende de varios factores.

Selección del proveedor

Mecanismo de presuscripción. Las llamadas de larga distancia automática o por operadora que realice desde una línea telefónica fija se efectúan a través de un proveedor que usted debe seleccionar mediante el mecanismo de presuscripción. Su línea solamente puede estar presuscrita con un proveedor.

Usted puede marcar 055 desde su línea telefónica y le contestará la operadora de la compañía que le presta el servicio actualmente. Si realiza llamadas de larga distancia, evidentemente recibe las facturas de esa compañía.

En caso de que desee elegir o cambiar de operador de larga distancia, solamente tiene que llamar a la compañía que elija, donde registrarán su solicitud. Para evitar problemas, por ejemplo, que una compañía presuscriba su línea sin su autorización, o que el cliente moroso de una empresa trate de cambiar de proveedor para evitar el pago, en el proceso interviene la empresa NCS de México (*National Computers System International*), la cual fue contratada por el Comité de Operadores de Larga Distancia para administrar la base de datos de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones. Esta empresa conserva registros en papel o las grabaciones mediante las cuales el usuario otorga su consentimiento para aceptar a un proveedor determinado.

Su solicitud de cambio de operador es procesada por NCS. Si es aprobada, el nuevo operador le informará.

Usted podrá cambiarse de compañía nuevamente después de transcurrido un mes. De acuerdo con la Cofetel, el cambio tiene un costo de $ 61.19 más IVA, sin embargo, algunas empresas realizan el trámite sin costo para el usuario.

Línea presuscrita con un operador que no eligió. Deberá llamar al teléfono de atención a clientes de la compañía que realmente eligió e informar de la situación. Esa empresa le hará llegar un formato de carta de queja y, en su caso, uno de carta de adhesión en la que manifiesta su consentimiento para presuscribir su línea. Entonces el proveedor inicia un procedimiento de disputa ante NCS y, una vez demostrado que existe error en la conexión, se resolverá el problema. El proveedor que le estaba prestando el servicio sin autorización puede ser objeto de sanciones.

Es posible que algunas compañías le pidan autorización para grabar la conversación en la que usted autoriza la presuscripción. Ésta es una forma válida de obtener su consentimiento. Sin embargo, todas las empresas tienen la obligación de proporcionarle los formatos de carta de queja y de carta de adhesión.

Si la empresa se rehusa a presentar su inconformidad ante NCS o a presuscribir su servicio, usted podrá quejarse ante **Profeco**.

En caso de que una compañía distinta a la de su elección le esté facturando llamadas, o si dos empresas lo hacen, puede acudir a **Profeco** si tales empresas no resuelven su problema oportunamente.

3 No se consideran en este artículo a los proveedores Axtel y Maxcom, ya que únicamente ofrecen el servicio a los usuarios de su servicio de telefonía local y actualmente su cobertura es limitada. Si desea mayor información de las tarifas de estas empresas puede consultar la página de Cofetel en Internet o llamar directamente a Axtel a los teléfonos 8114-1414 en Monterrey, 5220-1414 en la Ciudad de México, 3121-1414 en Guadalajara, 207-0707 en Toluca, 298-9898 en Puebla y 636-3636 en León; y a Maxcom a los números 5147-5147 en México, 266-2266 en Puebla y 497-1000 en Querétaro.

4 Como se mencionó anteriormente, en este artículo no consideramos las tarifas del servicio por operadora.

En general, las compañías ofrecen los siguientes tipos de tarifas[4]:

1. Las llamadas estándar, plenas, normales o básicas, que son la referencia para fijar descuentos de sus otros planes. Éstas son las tarifas más altas, por lo que si usted está suscrito a una compañía con este tipo de tarifas está pagando mucho por cada llamada, aun cuando sea un usuario casual.

2. Las de descuento, cuya utilización requiere aceptar una o varias de estas restricciones:

- Por el día y la hora en que se hacen las llamadas (frecuentemente, las tarifas más bajas se ofrecen en horarios nocturnos o en domingos y días festivos).

- Por el monto de la facturación mensual de llamadas de larga distancia (mientras más llame, podrá obtener tarifas más bajas).

Tabla 2

Programa AT&T Destinos Norteamérica

Ejemplo de tarifas con restricciones por horario, monto de facturación mensual y origen de las llamadas

		Tarifas de un minuto para llamadas a Estados Unidos de América (en pesos, incluyen IVA)			
		Desde la región Centro Norte */		Desde la región Centro Sur	
		Diurna	En horario restringido **/	Diurna	En horario restringido **/
Tarifa básica		7.61	3.81	9.08	4.54
Montos de facturación mensual (pesos sin IVA)	$ 0-79.99	7.61	3.81	9.08	4.54
	$ 80-$ 129.99	6.32	3.16	7.54	3.77
	$ 130-$ 149.99	5.97	2.99	7.13	3.56
	$ 150-$ 1,999.99	4.95	2.47	5.90	2.95
	$ 2,000 o más	4.72	2.36	5.63	2.81

*/ Comprende las poblaciones a menos de 550 kilómetros del punto de cruce tarifario más cercano. Estos puntos de cruce son 14 ciudades de la frontera norte.
**/ De lunes a sábado de 0:00 a 7:59 y de 20:00 a 23:59, y los domingos todo el día.
Fuente Libro tarifario de la empresa registrado ante la Cofetel

- Por la región donde se origina la llamada, en el caso de larga distancia internacional. En general, las regiones cercanas a Estados Unidos (las ciudades fronterizas en particular) tienen tarifas menores en sus llamadas al vecino país del norte.
- Las tarifas también pueden variar según la región a donde se llame, incluso algunos planes tienen tarifas preferenciales a una ciudad en particular.
- Algunas compañías imponen otras restricciones en sus planes, tales como un monto mínimo de facturación o que las llamadas en ciertos horarios no tienen descuento por volumen.

3. Hay empresas que ofrecen tarifas únicas, sin restricciones de horario o de días para su utilización. Generalmente su ubican entre los niveles más altos y más bajos de las tarifas con restricciones. También es frecuente que en las tarjetas telefónicas se ofrezcan este tipo de tarifas.

Para atraer la atención de los consumidores es común que las compañías de larga distancia ofrezcan promociones. Algunas de ellas pueden resultar muy atractivas, como un mes de llamadas gratis. No obstante, la elección de estas promociones debe basarse en lo que usted espera pagar a mediano o largo plazo, pues por recibir un beneficio inmediato, a final de cuentas puede terminar pagando más.

La elección del plan se complica debido a que las empresas difunden sus tarifas de forma muy heterogénea y, en general, poco clara. Normalmente, usted llama a la empresa y un empleado de servicio a clientes le sugiere planes de acuerdo con su consumo habitual. No obstante, es poco probable que le brinde todos los detalles por teléfono, y tal vez exista un plan que le pueda resultar más económico y que por falta de tiempo de quien atiende no se lo comente.

En los sitios de las empresas en Internet, la información también es muy limitada. Sólo algunas empresas publican sus tarifas por este medio, y en ocasiones no están actualizadas, por lo que no corresponden a la información que proporcionan por teléfono o a las tarifas registradas en la Cofetel.

Asimismo puede consultar los libros tarifarios de las empresas en la página de la Cofetel en Internet, aunque vale la pena aclarar que la forma en que presentan la información no está dirigida al consumidor final, por lo que puede ser difícil de interpretar.

Por lo anterior, si bien es necesario que las empresas mejoren sustantivamente la información sobre las tarifas que proporcionan al consumidor, le presentamos algunos elementos que le ayudarán a analizar con más detalle los planes en el mercado.

Dos ejemplos

Para ejemplificar la forma en que las tarifas varían según las restricciones, se tomaron como ejemplo dos planes. El primero es un plan con restricciones por horario, monto de facturación mensual y origen de las llamadas. Elegimos el programa AT&T Destinos Norteamérica y presentamos las tarifas (Tabla 2 en pág. 17), que corresponden a las publicadas en los libros tarifarios registrados en la Cofetel, consultados en marzo de 2003.

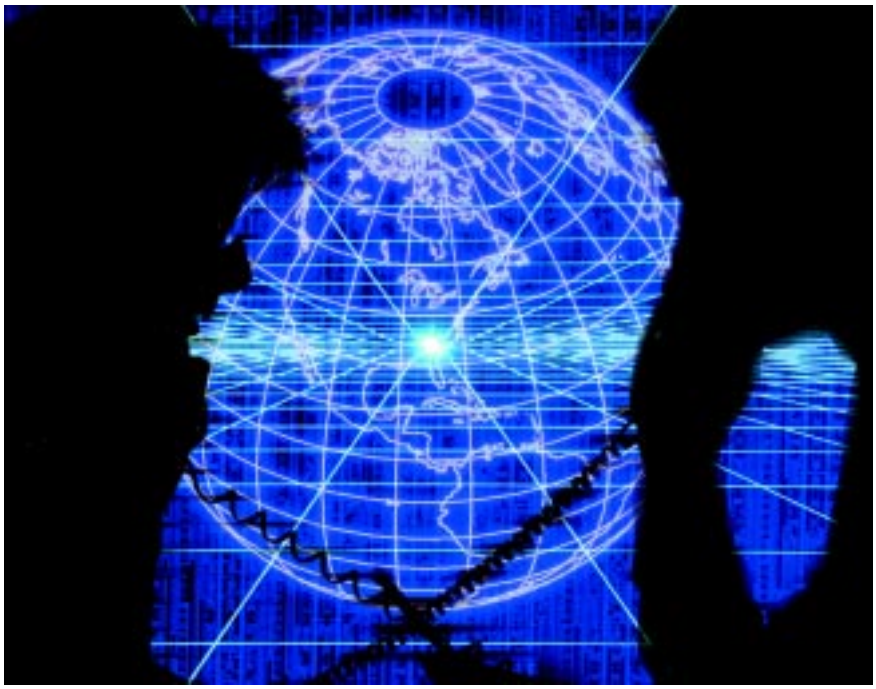
Tabla 3

Programa Tele Territorio 5 de Marcatel

Ejemplo de tarifas con restricciones por horario, monto de facturación mensual y destino de las llamadas

	Tarifas de un minuto para llamadas en México (en pesos, incluyen IVA)					
	A cinco ciudades Premier */		Al resto de ciudades preferenciales **/		Al resto de ciudades del país	
	Diurna	En horario restringido ***/	Diurna	En horario restringido ***/	Diurna	En horario restringido ***/
Tarifa básica	1.64	1.59	1.75	1.59	2.66	2.07
Monto de facturación mensual de $ 200 o más sin IVA	1.07	1.03	1.14	1.03	1.73	1.35

*/ Cinco ciudades elegidas por el consumidor entre las ciudades "preferenciales" de la empresa.
**/ 41 ciudades del país elegidas por la empresa.
***/ De lunes a sábado de 20:00 a 7:59, y los domingos todo el día.
Fuente Libro tarifario de la empresa registrada ante Cofetel



El plan está orientado a consumidores cuyo principal destino de llamadas es Estados Unidos, por lo que en el ejemplo tomamos las tarifas a ese destino. Los datos del cuadro indican que:

- Las llamadas son 16.2% más baratas si se llama desde la región Centro Norte con respecto a la región Centro Sur.
- Hay un descuento del 50% si se llama en horario restringido.
- Conforme aumenta el monto de facturación mensual es posible alcanzar un descuento de 35.6% sobre la tarifa básica.

El segundo plan es el Tele Territorio 5 de Marcatel, que tiene restricciones por horario, monto mensual de facturación y destino de las llamadas (véase la Tabla 3).

En este ejemplo se consideran sólo las llamadas nacionales. Como en el caso anterior, en horario restringido y a mayor facturación mensual las tarifas son menores. Asimismo, las tarifas dependen de las ciudades a las que se llame. Si llama frecuentemente a una de las ciudades que Marcatel ha designado como "preferenciales" y la elige como "Premier", tendrá un descuento de más del 50% sobre la tarifa básica de la empresa.

Tarifas y restricciones

En la Tabla 4 le presentamos una muestra de los planes que existen en el mercado, tomada de los libros tarifarios de

las empresas registrados ante Cofetel, disponibles en el sitio de la Comisión en Internet en marzo de 2003. Las tarifas se clasificaron en planes residenciales, planes de tarifa única y tarjetas de prepago y postpago y se incluyen las restricciones requeridas para obtener las tarifas más bajas de cada plan.

Servicio nacional

Por ejemplo, las compañías Iusacell, Telmex, Telnor[5], AT&T y Protel ofrecen tarifas mínimas en el servicio nacional de menos de $ 0.95 por minuto, con IVA incluido.

En los cuatro primeros casos hay restricciones de horario (nocturno y fines de semana) y de montos de facturación mensual de $ 500 o más. En el caso de Protel no hay restricción de horario, pero sí de monto de facturación, y la tarifa más baja se aplica sólo en cinco destinos seleccionados.

En los mismos casos, si factura una cantidad menor al mes o si llama en horario diurno, las tarifas son significativamente más altas, alcanzando más de $ 2.00 por minuto, salvo Protel, que se incrementa a $ 1.21.

Considere también que Protel factura las llamadas en incrementos de seis segundos a partir del segundo minuto, es decir, si llama un minuto con seis segundos se le factura ese tiempo, mientras que otras empresas le cobrarían dos minutos (véase Gráfica 1).

Entre los planes residenciales, los que tienen tarifas únicas sin restricciones re-

5 La tarifa de Telnor fue calculada con un IVA del 10%, por ubicar sus operaciones en zonas fronterizas.

Tabla 4 **Restricciones y tarifas de planes del servicio de larga distancia**

Modalidad	Empresa y plan	Restricciones para obtener las tarifas más bajas			Tarifas por minuto (pesos con IVA)			
		Horario	Monto de la factura mensual	Destino	Nacional		A Estados Unidos	
					Mínima	Máxima	Mínima	Máxima
Residencial	Telnor. Lada Ahorro	●	●		0.76	2.19	2.70	6.68
	Iusacell. Usuarios residenciales	●	●		0.78	2.19	3.70	7.82
	Iusacell. Residencial 2	●	●		0.81	2.37	3.87	8.48
	Telmex. Lada Ahorro	●	●		0.90	2.61	4.43	9.59
	AT&T. Destinos México	●	●		0.92	2.96	5.22	7.83
	Protel. Destinos Nacionales		●	●	0.93	1.21	2.36	2.88
	Protel. Conexión Nacional		●	●	0.97	1.23	2.30	3.45
	AT&T. Contigo Residencial	●	●		0.97	2.96	4.68	10.70
	Avantel. Plus	●	●		0.99	2.60	4.24	9.58
	Marcatel. Territorio 5	●	●	●	1.02	2.56	1.59	5.92
	Marcatel. Telemarcatel		●	●	1.02	2.30	1.61	6.19
	Marcatel. Telealiado	●	●		1.04	2.07	1.69	6.27
	Marcatel. Tele Territorio 5	●	●	●	1.06	2.66	1.69	6.27
	Iusacell. Básica	●			1.09	2.19	5.21	7.82
	AT&T. Destinos Norteamérica	●			1.18	2.36	4.49	10.44
	Telnor. Plena	●			1.24	2.49	4.42	7.59
	Telnor. Transpaís	●			1.42	1.42	2.86	2.86
	AT&T. Tarifa estándar	●			1.48	2.96	7.13	10.70
	Telmex. Plena	●			1.48	2.97	7.27	10.90
	Avantel. Único		●		1.65	1.76	4.71	5.23
Residencial única	Iusacell. Única				1.22		4.34	
	Telnor. Tarifa Única				1.63		5.03	
	Telmex. Tarifa Única				1.70		5.26	
	AT&T. Fácil Residencial				1.70		5.26	
Tarjeta de postpago	Marcatel. Ruta Élite Platino				3.20		8.32	
	Avantel. Residencial				3.45		9.72	
	AT&T.				4.00		11.48	
	Telmex. Telcard				4.03		11.50	
Tarjeta de prepago	Marcatel. Baratel				2.40		4.70	
	Iusacell. Viva Universal				2.47		9.36	
	Marcatel. La Alteñita				3.10		3.34	
	Marcatel. Telefonía Mundial				3.34		3.34	
	Telmex. Ladatel				4.00		10.00	
	Telmex. Multifón				4.00		5.00	
	AT&T.				4.00		9.99	
	Telereunión. Ekofon				4.75		3.42	

Fuente Libros tarifarios de las empresas registrados en la Cofetel, marzo de 2003

presentan un compromiso entre la flexibilidad para el uso del servicio y el costo. En esos planes las tarifas por minuto del servicio nacional pueden varíar dentro de un rango relativamente amplio de $1.22 en el caso del Iusacell Única, hasta $1.70 tratándose del plan AT&T Fácil Residencial.

Otro servicio que no tiene restricciones es el de tarjetas, con la ventaja adicional de que pueden utilizarse prácticamente en cualquier teléfono, no solamente en el teléfono presuscrito, como sucede en el caso de los planes residenciales.

No obstante, las tarifas del servicio por tarjeta son las más altas, llegando a $ 4.00 o más por minuto en los casos de Telmex, AT&T y Telereunión[6].

Servicio a Estados Unidos

En la Tabla 4 de la página anterior también presentamos las tarifas del servicio de larga distancia a Estados Unidos, mismas que son reproducidas más a detalle en la Gráfica 2.

Por consideraciones de espacio presentamos solamente las tarifas para llamadas originadas en la zona centro sur del país[7].

Como se observa, el rango de costos es mucho más amplio que en el caso del servicio nacional, y va de $ 1.59 a $ 11.50 por minuto. La empresa Marcatel ofrece tarifas de menos de $ 1.70 por minuto en varios planes residenciales, siempre y cuando se facturen $ 200.00 o más al mes y se llame a las ciudades "preferenciales" que determina la empresa (Texas, California, Arizona y Nuevo México). De igual forma, algunos de los planes presentan restricciones de horario. Si no se cumplen estas restricciones, en los mismos planes las tarifas se elevan hasta más de $ 6.00 por minuto.

En consecuencia, tenga cuidado en la elección de estos planes, ya que las empresas pueden presentarle algunos con tarifas muy bajas si cumple las restricciones, pero si por algún motivo presenta un consumo mensual bajo, tiene que llamar de día o a poblaciones no preferenciales, las tarifas pueden incrementarse significativamente (véase Gráfica 2).

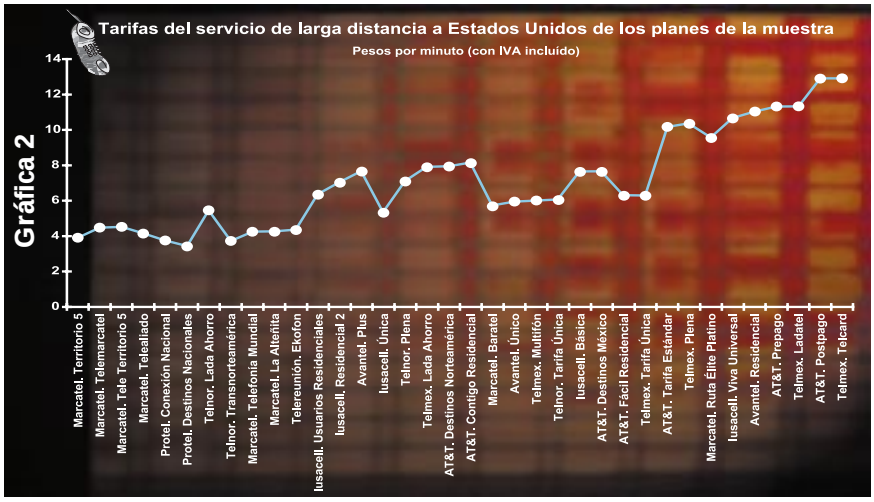
Otras tarifas relativamente bajas y con menos restricciones en planes residenciales corresponden a las empresas Protel y Telnor, aunque cabe señalar que esta última ofrece sus servicios únicamente en la región norte de Baja California.

Las tarifas más altas son ofrecidas en las tarjetas telefónicas de AT&T y Telmex ($ 10.00 o más por minuto). No obstante, las tarjetas de prepago Marcatel y Ekofon son opciones atractivas, ya que tienen tarifas muy competitivas sin restricciones de horario, destinos o monto de facturación.

Recomendaciones

La información presentada indica que la elección del servicio de larga distancia más conveniente para usted requiere de comparaciones minuciosas y de considerar sus propias necesidades.

Con respecto al servicio nacional, si usted no hace muchas llamadas de larga distancia y cuando las hace normalmente llama en horario diurno en días hábiles, le conviene un plan sin restricciones con tarifas iguales o menores a $ 1.70 por minuto, como serían los planes de tarifa única. Las tarjetas telefóni-



6 Cabe destacar que en el caso de la tarjeta Ekofon de la empresa Telereunión, las tarifas publicadas en los libros tarifarios registrados en la Cofetel son mucho más altas que las señaladas en su teléfono de atención a clientes o en su sitio en Internet.

7 Normalmente las poblaciones de la región centro sur están ubicadas a más de 550 km del punto de cruce tarifario más cercano, que son 14 ciudades fronterizas del norte del país. Asimismo, casi todas las compañías ofrecen tarifas menores en las llamadas originadas en la franja fronteriza.

Tabla 5
Horarios de tarifas reducidas de larga distancia

Servicio nacional			Servicio a Estados Unidos de América		
Horario	Empresa	Plan o tarifa	Horario	Empresa	Plan o tarifa
Lunes a sábado de 19:00 a 07:59 hrs. Domingo todo el día.	Avantel	Plus	Lunes a viernes de 19:00 a 06:59 hrs. Sábado todo el día y domingo de 00:00 a 16:59 hrs.	AT&T	Contigo Residencial
Lunes a sábado de 20:00 a 07:59 hrs. Domingo todo el día.	AT&T	Contigo Residencial Destinos México Tarifa estándar			Destinos México Destinos Norteamérica Tarifa estándar
	Iusacell	Básica Residencial 2 Usuarios residenciales		Iusacell	Básica Residencial 2 Usuarios residenciales
	Telmex	Lada Ahorro Plena		Telmex	Lada Ahorro Plena
	Telnor	Lada Ahorro Plena Transpaís		Telnor	Lada Ahorro Plena
			Lunes a viernes de 19:00 a 06:59 hrs. Sábado todo el día y domingo de 00:00 a 18:59 hrs.	Avantel	Plus
Lunes a sábado de 20:00 a 07:59 hrs. Domingo y días festivos todo el día.	Marcatel	Tele Territorio 5 Telealiado Territorio 5	Lunes a viernes de 19:00 a 06:59 hrs. Sábado y días festivos todo el día y domingo de 00:00 a 16:59 hrs.	Marcatel	Tele Territorio 5 Telealiado Territorio 5
Lunes a viernes de 19:00 a 06:59 hrs. Sábado todo el día y domingo de 00:00 a 16:59 hrs.	AT&T	Destinos Norteamérica	Lunes a viernes de 22:00 a 06:59 hrs. y sábado de 00:01a 06:59 hrs.	Telnor	Transnorteamérica

cas no parecen ser una buena opción, salvo por su conveniencia.

En el caso del servicio a E. U., como usuario casual podría obtener tarifas menores a $ 4.00 si usa tarjetas telefónicas.

Si usted utiliza con mayor frecuencia los servicios de larga distancia, deberá buscar tarifas aún menores. Por lo demás, le sugerimos tener en cuenta lo siguiente:

• Antes de solicitar información considere sus hábitos de uso del servicio: el número de llamadas que efectúa al mes, la duración promedio de cada una, el destino y el horario. Pregunte por los planes y sus restricciones y realice un ejercicio similar al presentado en este artículo.

• Verifique las tarifas vigentes cuando realice la consulta, ya que pueden diferir de las que aparecen en este artículo, las cuales fueron observadas en marzo de 2003.

• La información al consumidor que proporcionan las empresas es muy limitada, por lo que es conveniente que solicite la información por escrito.

Asimismo, usted puede consultar los libros tarifarios registrados en la Cofetel visitando la dirección electrónica www.cofetel.gob.mx

• Aunque parezcan atractivas las promociones que le ofrezcan, piense en el gasto que hará a largo plazo: un mes gratis del servicio de larga distancia puede ser más que compensado por una tarifa más baja.

• Verifique los horarios diurno y nocturno de cada plan, ya que pueden variar. En la Tabla 5 se presentan los correspondientes a los planes de nuestra muestra.

• Pregunte por otros servicios que le ofrecen los proveedores, tales como un número 800 residencial en el que puede recibir llamadas de larga distancia con cargo a su cuenta, o aplicación de tarifas preferenciales a números marcados frecuentemente.

• En caso de problemas con algún proveedor del servicio de larga distancia puede presentar su queja en el Teléfono del Consumidor: 5568-8722 si vive en el área metropolitana de la Ciudad de México, o en el 01-800-468-8722 desde cualquier punto de la República, o bien, en la delegación Profeco más cercana a su domicilio.

Cámaras digitales

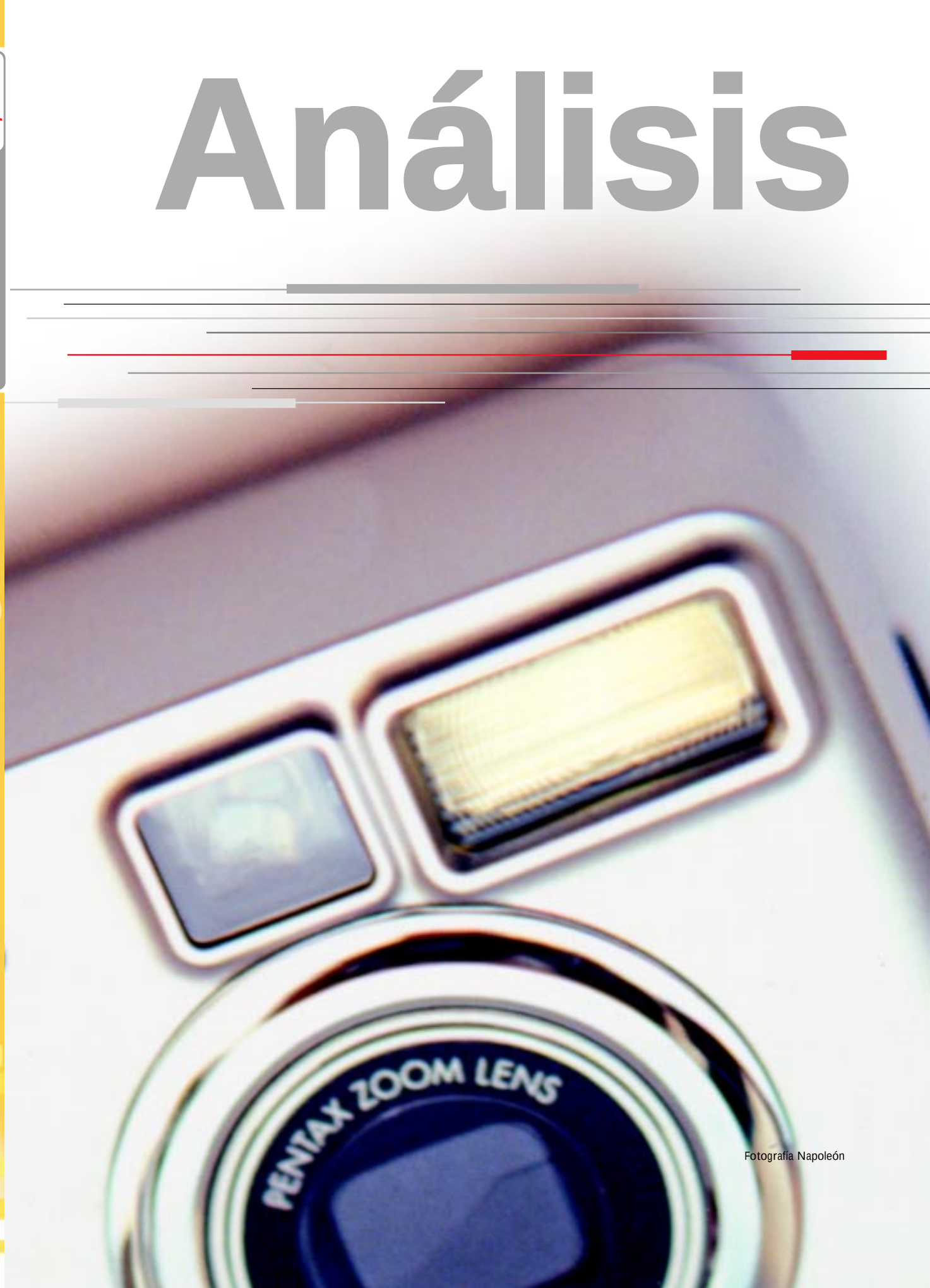
Cámaras digitales

Fotografías Napoleón

Las cámaras digitales son lo nuevo en tecnología fotográfica, mas para explotar al máximo todas sus posibilidades (retocar o modificar imágenes, almacenarlas en CD, imprimirlas o enviarlas por Internet) es indispensable una computadora con el *software* apropiado. ¿Cuenta ya con una computadora y le interesa la fotografía? Entonces puede convenirle una cámara digital. Consulte el análisis de calidad que nuestro Laboratorio efectuó en 32 modelos cuyo poder de resolución fue de 2 a 4 megapixeles (para fotografía ocasional y de mayor definición), y que en su mayoría fueron calificados como de muy buen desempeño. Los precios de estos aparatos (de $ 2,000 a $ 14,000, aproximadamente) dependen de su resolución, memoria de almacenamiento, *zoom*, tipo de pila, etc. Antes de decidir su compra, compare las características de la cámara de su interés, la calificación otorgada por nuestro Laboratorio y su costo en el mercado.

Aquí le damos todos los elementos necesarios.

Análisis



Fotografía Napoleón

Si desea enviar las fotos de su familia o trabajo a través de Internet de manera rápida y sencilla, o si quiere conocer y hacer uso de las nuevas posibilidades que la tecnología actual brinda en materia de fotografía, este reporte sobre cámaras digitales es para usted.

de calidad

Normatividad

NOM-024-SCFI-1998. Información comercial para empaques, instructivos y garantías, de los productos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos.
NOM-001-SCFI-1993. Aparatos electrónicos-Aparatos electrónicos de uso doméstico alimentados por diferentes fuentes de energía eléctrica-Requisitos de seguridad y métodos de prueba para la aprobación de tipo.
Métodos de prueba desarrollados por el Laboratorio de Pruebas de Profeco.

Las cámaras digitales ofrecen la facilidad de ver al instante la imagen tomada, para guardarla, desecharla o repetir el proceso; también permiten crear álbumes de imágenes de alta calidad que se mantienen inmutables a través del tiempo y pueden imprimirse siempre con la misma calidad con que fueron capturadas.

Lo anterior es posible gracias a la digitalización de las imágenes, que permite almacenarlas en una memoria electrónica –en lugar del rollo de película que emplean las cámaras fotográficas convencionales. Además, posibilita la edición de las imágenes para retocarlas o agregarles efectos, animaciones, etcétera.

Algunos modelos de cámaras digitales logran fotografías que rivalizan en calidad con las de las cámaras convencionales. Todo esto hace que la cámara digital represente ya una alternativa cada vez más utilizada, sobre todo en el área de la fotografía ocasional.

Las pruebas

Dada la gran variedad de marcas y modelos de cámaras digitales que ofrece actualmente el mercado, el Laboratorio de Pruebas de Profeco analizó la calidad y atributos de las diversas opciones que se comercializan en México. El estudio comprendió cámaras digitales cuyas resoluciones van de 2 a 4.1 megapixeles.

Información al consumidor. El etiquetado y/o marcado de la cámara debe proporcionar con claridad toda la información que la normatividad exige, por ejemplo: tipo de producto, modelo, características nominales de alimentación eléctrica; el sello NOM-NYCE que indica que está certificada y que pasó por pruebas de seguridad en un laboratorio acreditado, etcétera.

El producto también debe incluir la garantía en español, indicando sus alcances y restricciones, entre otros puntos; el instructivo de uso debe informar de

Recomendaciones de uso

1. Lea con cuidado el instructivo para el correcto uso del producto y su máximo aprovechamiento.
2. Si la cámara emplea pilas alcalinas tamaño AA adquiera preferentemente las de alta descarga, ya que le permitirán tomar más fotografías que las pilas alcalinas comunes.
3. Si la cámara emplea pila recargable no la deje descargada por lapsos demasiado largos. Cuando recargue la pila, espere a que se enfríe antes de introducirla en su compartimiento.
4. Cuando no vaya a utilizar la cámara durante periodos largos –por ejemplo, un mes o más– retire la(s) pila(s) de su compartimiento.
5. No use cualquier paño o líquido para limpiar la lente de la cámara porque podría rayarse; utilice una tela de seda que puede adquirir en tiendas fotográficas. Lo mismo para la pantalla LCD.
6. Para evitar sobrecalentamiento procure no tomar demasiadas fotos con *flash* de manera continua; algunos fabricantes consideran arriesgado tomar más de 30 fotos continuas con *flash*.
7. No exponga la lente a la luz solar directa durante periodos prolongados porque puede degradar su calidad.
8. Tomar demasiadas fotos continuas puede calentar la cámara. En este caso apáguela hasta que se enfríe, al hacerlo alargará su vida útil.
9. Guarde la cámara lejos de fuentes intensas de luz, rayos solares directos, humedad excesiva, calor, suciedad, polvo y lugares donde haya vibraciones o campos magnéticos fuertes.
10. Para limpiar el cuerpo de la cámara use un trapo limpio y seco. Nunca emplee limpiadores abrasivos.
11. Evite introducir objetos extraños por las aberturas de la cámara.
12. No utilice la cámara en ambientes inflamables.

manera clara y precisa el modo de operarla, así como los cuidados y precauciones necesarios. Todas las cámaras cumplieron satisfactoriamente.

Acabados. Los terminados de plástico, de partes metálicas y de las conexiones se verificaron manual y visualmente. Todas las muestras presentaron excelentes acabados.

Facilidad de instalación. Se evaluó la facilidad para seguir el instructivo de la cámara desde que se desempaca hasta que se instala en la computadora para descargar las imágenes fotografiadas. Partiendo de que el usuario de una cámara digital debe saber usar una computadora por lo menos en un nivel básico, se determinó que todas son fáciles de instalar.

Facilidad de uso. Se valoró la facilidad que ofrece la cámara para realizar las tareas más comunes, aplicar las distintas opciones del menú, variar la calidad de imagen (resolución), variar la exposición, borrado de fotografías, descarga de las fotografías al disco duro de la computadora, colocación de pilas, etcétera. En general todas las muestras analizadas son fáciles de usar.

Tiempos de disparo. Se midió el tiempo promedio que requiere la cámara digital para tomar una foto a máxima resolución y otra a una resolución igual o cercana a 2 megapixeles sin el uso del *flash*. Las cámaras más rápidas consiguen tomar en sólo 2 segundos una fotografía antes de estar listas para tomar la siguiente; las más lentas requirieron de hasta 12 segundos para cada foto. La rapidez al tomar fotos fue valorada en la evaluación de las cámaras.

Ficha técnica

Periodo del muestreo: del 7 de enero al 21 de febrero de 2003.
Periodo de análisis: del 10 de diciembre de 2002 al 28 de febrero de 2003.
Número de marcas y modelos analizados: 32 modelos de 11 marcas.
Número de pruebas realizadas: 352 (11 por modelo).

La fotografía digital

Fotografía Napoleón

Una cámara digital captura la luz reflejada por los objetos dentro de una pequeña placa de circuitos electrónicos llamada CCD (*Coupled Charge Device*), la cual reemplaza la función de la película fotográfica en las cámaras convencionales. La imagen captada se almacena dentro de un circuito electrónico de memoria. De esta manera la cámara digital retiene la imagen fotografiada sin necesidad de ningún tipo de película, ni de revelado.

Se llama imagen digital a una fotografía tomada con este tipo de cámara. La imagen está formada por miles de pequeños cuadros (llamados pixeles), de los cuales cada uno opera como microcircuito. La luz que incide en cada pixel se convierte en una señal eléctrica que se digitaliza (se convierte en números) que son leídos y guardados por una computadora. De esa manera el color y brillo propios de cada pixel se almacenan para reconstruir la imagen completa cuando se desee; lógicamente, a mayor número de pixeles la imagen tendrá una mejor definición. Este tipo de cámaras tienen resoluciones que van de 2 a 4.1 megapixeles (un

Fotografía Napoleón

Antes de comprar

1. Reflexione acerca de sus necesidades y presupuesto. Recuerde que es importante evaluar tanto la calidad como los atributos del producto. En general, las cámaras con mayor resolución ofrecen más atributos y son más costosas. El cuadro de atributos y las tablas de resultados le pueden ayudar a decidir con mayor precisión el tipo de cámara que le conviene.
2. Las cámaras de 2 megapixeles ofrecen suficiente calidad para fotografía ocasional, la mayoría de los trabajos escolares y presentaciones; las de 3 a 4 megapixeles son más propias para lograr imágenes con mayor definición.
3. Para ver e imprimir sus fotografías digitales no es indispensable que usted cuente con una computadora. Existen centros fotográficos que de manera similar a las tiendas de revelado fotográfico le pueden imprimir sus fotos. Además existen impresoras de tinta a color –pocas, es cierto– que pueden imprimir las fotos tomadas con cámara digital sin usar una computadora. Sin embargo, para editar sus fotos o compartirlas por Internet sí requerirá de una computadora y el *software* necesario.
4. Si se decide por un modelo que incluya pila recargable, busque que el cargador esté separado para evitar recargar la pila dentro del cuerpo de la cámara; así podrá usar una pila mientras la otra se recarga.
5. Revise que el equipo incluya todos los accesorios indicados en la caja o instructivo, así como la garantía que deberá sellarle la tienda al hacer su compra.
6. Compruebe el funcionamiento de cada una de las partes de su equipo. Si detecta alguna deficiencia, no dude en presentar su queja y exigir al proveedor que resuelva su inconformidad.
7. Tenga en cuenta que el uso de pilas alcalinas implica un costo adicional que puede ser importante según la frecuencia con que use su cámara. Si anticipa un uso intensivo le conviene considerar un modelo con baterías recargables.

megapixel equivale a un millón de pixeles). Todas las cámaras digitales incluyen un medio de almacenamiento interno, en la mayoría de los casos es una pequeña tarjeta intercambiable llamada memoria *flash*. Todas las memorias *flash* pueden ser leídas o grabadas varias miles de veces y tienen una capacidad de almacenamiento indicada en millones de bytes o MB. Las memorias que presentaron las cámaras digitales analizadas vienen en capacidades de 8 MB, 16 MB y 32 MB principalmente, y pueden ser de los tipos siguientes:

CompactFlash (CF). Puede manipularse con toda seguridad dado que sus conectores están ocultos. La información contenida en ella es susceptible de borrarse si se expone a un campo magnético grande.

SmartMedia (SM). Es la más delgada. Al manipularla debe tenerse mucho cuidado dado que sus conectores están expuestos. También es susceptible a campos magnéticos que pueden borrarla.

Memory Stick (MS), Secure Digital (SD) y xD Picture Card (xD). Son las memorias más modernas y son notablemente más pequeñas que la CompactFlash. Su inserción y extracción son sencillas y no les afectan los campos magnéticos. No son compatibles entre sí.

Es importante señalar que las cámaras digitales graban las fotos tomadas en las memorias ya mencionadas con distintos niveles de calidad que se pueden seleccionar desde su menú; lo anterior tiene que ver con un término mejor conocido como compresión: la imagen es almacenada en un archivo que puede comprimir la información digital que representa a la imagen misma.

Por ejemplo, el formato más común es el JPEG, que puede almacenar fotos poco comprimidas y de alta calidad; el formato GIF almacena fotos muy comprimidas pero de baja calidad (muy usado para crear imágenes en las páginas web de Internet); y el formato TIFF, que prácticamente no comprime la foto sino que la almacena tal y como la captó la cámara. Obviamente, el formato TIFF ocupa mucho espacio y puede llenar una tarjeta de 8 MB con una sola foto, a diferencia del formato JPEG que da muy buenos resultados y puede, por ejemplo, almacenar con la misma capacidad de la tarjeta un promedio de 15 fotos a una resolución de 2 megapixeles con una compresión media.

Cámaras digitales con resoluciones de 2.0 a 4.1 megapixeles

Regular | Bien | Muy bien | Excelente

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Calidad de imagen		Tiempos de disparo	Tiempos de descarga de imágenes	Duración de las pilas (no. de fotos tomadas) / Dimensiones: ancho x alto x profundo en cm / Peso en gramos	Características		
		Fidelidad del color y calidad de la lente	Panel de consumidores: detalle y textura				Resolución en megapixeles	Aumentos del zoom óptico	Memoria incluida en Mb
Canon PowerShot G2 / Japón	E	E	E	E	E	hasta 500 (3) 12,1 x 8,0 x 6,7 / 514	4	3	32
Canon PowerShot S45 / Japón	MB	MB	E	E	E	477 (3) 11,4 x 6,0 x 4,5 / 314	4	3	32
Fuji FinePix S602Zoom / Japón	MB	MB	E	E	E	hasta 500 (2) 12,2 x 8,4 x 10,6 / 587	3.1	6	16
Sony Cyber-shot DSC-S85 / Japón	MB	MB	E	E	MB	hasta 500 (3) 12,0 x 8,1 x 6,9 / 451	4.1	3	16
Sony Cyber-shot DSC-P9 / Japón	MB	MB	MB	E	E	475 (3) 11,5 x 5,5 x 3,7 / 204	4	3	16
Canon PowerShot S230 (Digital ELPH) / Japón	MB	MB	MB	E	E	hasta 500 (3) 9,0 x 6,1 x 3,1 / 216	3.2	3	16
Minolta Dimage F100 / Japón	MB	B	E	E	E	15 (1) 11,4 x 5,6 x 4,0 / 225	4	3	16
Kodak DX4330 / China	MB	MB	MB	E	E	203 (1) 11,0 x 6,7 x 5,3 / 253	3.1	3	16
Canon PowerShot S30 / Japón	MB	MB	MB	E	E	383 (3) 11,4 x 5,9 x 4,5 / 312	3.2	3	16
Canon PowerShot A200 / Malasia	MB	E	B	E	E	182 (1) 11,2 x 6,0 x 4,1 / 235	2	No presenta	8
Fuji FinePix S601Zoom / Japón	MB	B	E	E	E	479 (3) 9,4 x 7,3 x 3,8 / 243	3.1	3	16
Kodak LS443 / Japón	MB	MB	MB	E	E	206 (3) 11,5 x 6,3 x 4,3 (7) / 250	4	3	16
Olympus Camedia E-10 / Japón	MB	MB	E	MB	E	88 (2) 13,1 x 10,6 x 18,0 / 1142	4	4	32
Epson PhotoPC 3100Z / Japón	MB	B	MB	E	E	hasta 500 (2) 11,1 x 9,3 x 7,5 / 479	3.3	3	16
Canon PowerShot S330 (Digital ELPH) / Japón	MB	MB	MB	E	E	336 (3) 9,6 x 6,3 x 3,5 / 278	2	3	8
Canon PowerShot S200 (Digital ELPH) / Japón	MB	MB	MB	E	E	260 (3) 9,0 x 6,1 x 3,1 / 223	2	2	8
Hewlett Packard Photosmart 812 / China	MB	E	MB	MB	E	59 (1) 10,0 x 6,7 x 4,4 / 221	4.1	3	16
Toshiba PDR-T20 / China	MB	MB	MB	E	E	322 (3) 10,8 x 5,5 x 3,5 (6) / 201	2	2	8
Toshiba PDR-3310 / China	MB	B	MB	E	E	188 (3) 9,3 x 6,0 x 3,6 / 207	3.2	3	16
Fuji FinePix A303 / Japón	B	B	B	E	E	hasta 500 (1) 9,8 x 6,6 x 4,0 / 194	3.2	3	16
Sony Cyber-shot DSC-P71 / Japón	B	B	B	E	E	hasta 500 (3) 12,5 x 6,0 x 4,5 / 277	3.2	3	16
Panasonic Lumix LC20 / China	B	MB	B	MB	E	93 (1) 10,0 x 6,8 x 4,6 / 244	2	3	8

Glosario

Memoria. Circuito electrónico que permite almacenar fotos. Su capacidad de almacenamiento se mide en megabytes (MB).
Pantalla LCD (Liquid crystal display). Pantalla de cristal líquido que permite visualizar la escena a fotografiar o revisar las fotos tomadas.
Pantalla sensible al tacto. Permite seleccionar con un toque del dedo las opciones del menú de la cámara.
Pixel. Punto de la imagen de una foto digital, con un color y brillo propios. Una foto está constituida por millones de pixeles.
Resolución. Cantidad de pixeles que representan una foto.
Software. Programa de computadora que realiza alguna función específica.
Zoom. Función que permite acercar o alejar las imágenes que capta la cámara.
Zoom óptico. El que logra la cámara empleando su lente.
Zoom digital. Acercamiento mediante el uso interno de un *software*.
Sistema operativo. Es el programa principal que permite que una computadora funcione correctamente.
Función DPOF. Estándar empleado entre fabricantes de cámaras digitales e impresoras para imprimir las imágenes guardadas en memoria. Existen centros de revelado fotográfico que cuentan con este servicio.

Centros de soporte o asistencia técnica dentro de la República Mexicana

Marca	Teléfonos de asistencia
Toshiba	5249-6551 (D. F.) y 01-800-836-7378 (toda la República)
Minolta	5550-9200 (D. F.)
Vivitar	5550-9200 (D. F.)
Olympus	5566-5566 ext. 132 (D. F.)
Hewlett Packard	5258-9922 (D. F.) y 01-800-472-6684 (toda la República)
Kodak	5599-1765 (D. F.), 678-6180 (Guadalajara) y 01-800-366-1200 (toda la República)
Sony	2122-9819 (D. F.) y 01-800-715-4331 (toda la República)
Samsung	01-800-726-7864 (toda la República)
Canon	5490-2005 (D. F.) y 01-800-710-7168 (toda la República)
Epson	5328-4008 (D. F.) y 01-800-506-0700 (toda la República)
Fuji	5366-5156 y 5263-5500 ext. 1605 (D. F.)
Panasonic	5488-1000 (D. F.)

Notas
(1) Con 2 pilas AA de alta descarga
(2) Con 4 pilas AA de alta descarga
(3) Con su propia pila recargable
(4) Todas las marcas analizadas otorgan un año de garantía
(5) Modelo más ligero y pequeño analizado
(6) Acceso al menú por medio de la pantalla LCD sensible al tacto
(7) Cuenta con base para facilitar la conexión a la computadora y recargar la pila

Cámaras digitales con resoluciones de 2.0 a 4.1 megapixeles (*Continuación...*)

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Calidad de imagen		Tiempos de disparo	Tiempos de descarga de imágenes	Duración de las pilas (no. de fotos tomadas) / Dimensiones: ancho x alto x profundo en cm / Peso en gramos	Características		
		Fidelidad del color y calidad de la lente	Panel de consumidores: detalle y textura				Resolución en megapixeles	Aumentos del zoom óptico	Memoria incluida en Mb
Minolta Dimage X / Corea	B	B	B	E	E	365 (3) 8,5 x 7,4 x 2,1 (5) / 156	2	3	8
Olympus Camedia C-700 / Ultra Zoom / Corea	B	B	B	E	E	hasta 500 (2) 11,1 x 7,6 x 8,4 / 417	2.1	10	8
Panasonic Lumix LC40 / Japón	B	B	B	E	E	hasta 500 (3) 10,6 x 7,8 x 7,3 / 380	3.9	3	16
Samsung Digimax V4 / Corea	B	B	B	E	MB	hasta 500 (3) 10,5 x 5,6 x 4,1 / 211	4	3	32
Fuji FinePix A203 / Japón	B	B	B	E	E	hasta 500 (1) 9,8 x 6,6 x 4,0 / 194	2	3	16
Olympus Camedia D-380 / China	B	B	B	E	E	hasta 500 (2) 12,5 x 6,5 x 4,2 / 271	2	No presenta	8
Samsung Digimax 201 / China	B	B	B	MB	E	hasta 500 (1) 9,5 x 7,0 x 4,1/ 191	2	No presenta	8
Fuji FinePix F401 / Japón	B	B	B	E	E	hasta 500 (3) 8,6 x 7,1 x 3,4 / 200	2.1	3	16
Kodak CX4230 / China	B	B	B	MB	E	297 (1) 11,5 x 6,7 x 4,5 / 224	2	3	16
Vivitar ViviCam 3725 / China	B	R	B	E	E	271 (2) 11,6 x 7,0 x 7,1/ 434	3.3	4	16

Cuadro de atributos de las cámaras digitales analizadas

Marca	Modelo	a1	a2	a3	a4	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	c1	c2	c3	c4	c5	c6	d1	d2	d3	d4	d5	d6
Canon	Powershot G2	11	2.0-2.5	1.8				√					con	√	√	√		√		2		√	√	
Canon	Powershot S45	3.6	2.8-4.9	1.8				√					con		√		√			2	√		√	
Canon	Powershot S230	6.4	2.8-4.0	1.5				√					con		√		√			2	√		√	
Canon	Powershot S30	7	2.8-4.9	1.8				√					con	√	√					2	√		√	
Canon	Powershot S330	2.5	2.7-4.7	1.5				√					con	√	√					2	√		√	
Canon	Powershot S200	2.5	2.8-4.0	1.5				√					con	√	√					2	√		√	
Canon	Powershot A200	4	2.8	1.5				√					sin	√	√					1		√		
Samsung	Digimax V4	4	2.7-4.9	1.5		√					√		con	√			√			2	√		√	
Samsung	Digimax 201	2	2.8	1.6	8						√		sin							1				
Epson	PhotoPC 3100Z	2	2.0-2.5	1.8		√			√				con	√	√		√			1			√	
Fuji	FinePix S602Zoom	4.4	2.8-3.1	1.8		√		√	√				con	√			√			1			√	
Fuji	FinePix S601Zoom	4.4	2.8-4.5	1.5					√				con				√			2		√		
Fuji	FinePix A303	3.2	2.8-4.8	1.5								√	sin							1				
Fuji	FinePix A203	2.5	2.8-4.8	1.5								√	sin							1				
Fuji	FinePix F401	3.6	2.8-4.8	1.5					√				con				√			2		√		
Sony	Cyber-shot DSC-S85	6	2.0-2.5	1.8		√	√			√			con	√			√			2		√	√	
Sony	Cyber-shot DSC-P9	6	2.8-5.6	1.5			√			√			con	√						2		√	√	
Sony	Cyber-shot DSC-P71	6	2.8-5.3	1.5			√			√			sin	√						2	√		√	
Minolta	Dimage F100	2.5	2.8-4.7	1.5		√					√		con	√					√	1			√	
Minolta	Dimage X	2	2.8-3.6	1.5		√					√		con							2	√		√	
Vivitar	Vivicam 3725	2	3.0-3.6	1.8		√		√					con	√			√			1			√	
Olympus	Camedia E-10		2.0-2.4	1.8		√			√	√			con			√		√	√	1, 3			√	
Olympus	Camedia C-700 Ultra Zoom	2.7	2.8-3.5	1.5		√			√				con	√			√		√	1			√	
Olympus	Camedia D-380	5	4.0-8.0	1.6					√				con	√						1, 3				
Hewlett Packard	Photosmart 812	7	2.6-5.0	1.5							√		con				√		√	3				√
Toshiba	PDR-3310	2	2.8-4.8	1.5							√		sin	√						2		√	√	
Toshiba	PDR-T20	2	2.8-4.0	1.5							√		con	√						2		√		
Panasonic	LC40	2	2.0-2.5	1.8		√					√		con		√		√			2		√	√	
Panasonic	LC20	2	2.8-4.6	1.5							√		con		√					2	√		√	
Kodak	DX4330	3.3	2.8-5.1	1.8	16						√		con						√	3				√
Kodak	LS443	3.3	2.8-9.6	1.8	16						√		con							2		√		
Kodak	CX4230	2	2.7-4.6	1.8	16						√		con						√	3			√	

Significado de atributos

Atributos principales:
a1 número máximo de aumentos del zoom digital
a2 intervalo de la apertura de la lente
a3 tamaño de la pantalla LCD en pulgadas
a4 cantidad de memoria integrada en MB

Grabación y memoria empleada:
b1 formato de grabación TIFF
b2 formato de grabación GIF
b3 memoria CompactFlash (CF)
b4 memoria SmartMedia (SM)
b5 memoria Memory Stick (MS)
b6 memoria Secure Digital (SD)
b7 memoria Picture Card (xD)

Atributos comunes a todas las cámaras:
• Graban en formato JPEG • Imprimen directamente las fotos en una impresora a color compatible con la función DPOF • Se conectan a la computadora por USB e incluyen cable necesario • Son compatibles con computadoras que cuenten con los siguientes sistemas operativos: Windows 98/2000/Me/XP, Mac OS 9.X y Mac OS X • Proporcionan al menos un *software* básico para el manejo de las fotos tomadas

Funciones varias:
c1 graba video de baja resolución con o sin audio
c2 puede tomar fotos con efectos (p. e. sepia, blanco y negro, etcétera)
c3 permite unir imágenes para crear panorámicas
c4 control remoto
c5 graba audio junto con una foto
c6 la pantalla LCD puede colocarse en varias posiciones

Conexión y alimentación eléctrica:
d1 incluye un juego de pilas de litio de alta duración no recargables
d2 tipo de pila empleada:
1) alcalina AA de alta descarga
2) recargable
3) de litio tamaño AA de 3 V
d3 cargador separado para recargar su pila
d4 la pila se recarga dentro del cuerpo de la cámara
d5 cable de video para conectarse a un televisor y ver las fotos
d6 se conecta a un televisor con su base opcional o un cable opcional

Fotografía Napoleón

Tome mejores fotografías

1. Decida la resolución y nivel de compresión de las fotos. Si va a imprimir sus fotos seleccione la máxima resolución e incremente la compresión, ya que así no se degradará la calidad de la imagen impresa. Si su cámara tiene la opción de grabar video –muy útil para compartir por Internet–, o desea compartir fotos vía correo electrónico, entonces las cosas funcionan a la inversa: seleccione una baja resolución y disminuya la compresión.

2. En la mayoría de los casos el ajuste automático de blancos de la cámara logrará corregir los blancos en la foto para que se vean lo más naturales posible, en ocasiones será necesario que preajuste manualmente el balance de blancos para evitar, por ejemplo, que una escena tomada con luz artificial aparezca demasiado rojiza (cálida), o si fotografía un paisaje soleado, que los colores se vean demasiado azulosos (fríos). Un buen ajuste del balance de blancos hará que los colores luzcan igual, ya sea en exteriores o en interiores.

3. Normalmente, cuando las cámaras digitales se operan en el modo automático ajustan la exposición para asegurarse de captar la suficiente luz. La exposición es el balance entre la cantidad de tiempo que permanecerá abierto el disparador y cuánta luz dejará pasar la lente (apertura). En condiciones difíciles de iluminación usted tendrá que ajustar manualmente la cámara.
Por ejemplo, si se encuentra en una oficina bien iluminada, es probable que al fotografiar un objeto la cámara tienda a usar el *flash*, resultando una imagen bien iluminada, pero con fondo oscuro, como si fuera de noche; en este caso deshabilite el *flash*, manualmente seleccione una exposición con un valor mayor y tome la foto: el resultado le sorprenderá.
Por otra parte, cuando desee tomar la foto con el sol detrás de una persona, en un parque por ejemplo, es posible que la cámara capte muy bien el parque pero el sujeto saldrá oscuro; en este caso haga funcionar el *flash* para compensar la luz que emite la persona.

4. El disparador se acciona en dos pasos: primero se presiona ligeramente para que la cámara realice sus propios ajustes –la cámara le informará con un pitido o un foco luminoso cuando ya está lista– y luego se presiona el botón hasta el fondo para tomar la foto.

5. Diviértase con su cámara. Practique con ella y estudie las recomendaciones que el fabricante ofrece en el instructivo para mejorar los ajustes de blancos, exposición, resolución, etcétera. No olvide que la pantalla LCD que incluye su cámara le facilitará aplicar éstos y otros conocimientos que con el tiempo irá descubriendo.

Ilustración Roberto Paz

Tiempos de descarga de imágenes. Se midió el tiempo promedio requerido para transferir al disco duro de la computadora tres fotografías tomadas con la mejor calidad a la máxima resolución y a una resolución igual o cercana a 2 megapixeles. Para ambas resoluciones, la mayor parte de las cámaras analizadas cubrieron la prueba en aproximadamente 10 segundos; sólo una tardó 22 segundos. Cabe señalar que estos tiempos pueden variar según las características de la computadora que se use, debido a diferencias como tipo de procesador, cantidad de memoria, *software* instalado, etcétera.
Calidad de imagen. Para esta propiedad se realizaron tres pruebas: 1) Fidelidad del color. Se midió el grado de fidelidad con que la cámara capta los colores con base en la fotografía tomada de un patrón de colores. 2) Calidad de la lente. Se midieron las deformaciones de dimensiones presentes en una foto tomada a un patrón de figuras geométricas (cuadros). 3) Panel de consumidores. Se basó en la calificación otorgada (por un panel de observadores experimentados) a la foto de un arreglo floral de colores intensos, tomada con cada cámara bajo las mejores condiciones de iluminación.

Para facilitar su comprensión en la tabla de resultados, las dos primeras pruebas se condensaron en un concepto.
Duración de las pilas. Se determinó el número de fotos que pueden tomarse de manera continua, a máxima resolución, con la pantalla LCD encendida y sin usar *flash*, mientras la cámara funciona con su propia pila recargable o pilas alcalinas AA de alta descarga.
Peso y dimensiones. A título informativo se indica el peso y las dimensiones de cada modelo.
Atributos. Se reportan los principales atributos y funciones de las cámaras analizadas, sus tipos de grabación y memorias, así como sus modos de alimentación y conexión.

Si requiere más información sobre este estudio, comuníquese a nuestro Laboratorio de Pruebas a los teléfonos 5549-0495 y 5544-2122 si vive en el área metropolitana de la Ciudad de México. También puede consultar los estudios de calidad en Internet en la página www.profeco.gob.mx

Cuánto cuestan

Las cámaras digitales pueden ser una buena opción para la fotografía, aunque debido a su relativa novedad, los modelos pueden ser caros. Antes de comprar, compare calidad, características y precio.

Actualmente, las cámaras fotográficas digitales son uno de los productos de mayor crecimiento dentro de la electrónica de consumo masivo.

En México se comercializan más de 25 marcas de cámaras digitales, importadas en su totalidad, y se pueden encontrar cámaras de todas las resoluciones, desde menos de un megapixel (mpx), hasta más de 4 megapixeles.

En este artículo nos concentraremos en 25 de los 32 modelos analizados por el Laboratorio Profeco, los cuales poseen una resolución que va de 2 a 4 megapixeles. La información fue obtenida de un levantamiento de precios realizado entre el 16 de febrero y el 4

de marzo de 2003, en establecimientos comerciales de 20 ciudades donde opera el programa Quién es quién en los precios.

Precios y características

Debido a su relativa novedad en el mercado, no en todas las ciudades del país se vende una amplia variedad de cámaras digitales. En 11 de las 20 ciudades donde realizamos la investigación encontramos 10 o menos de los 25 modelos de nuestra muestra. En Zacatecas, Aguascalientes y Tepic solamente obtuvimos precios de 3 modelos o menos. Asimismo, los modelos de las marcas Canon, Kodak y Sony fueron los que se encontraron en un mayor número de ciudades.

Los precios de las cámaras de la muestra oscilaron dentro de un amplio rango, entre $ 2,063 y $ 14,300. Si bien uno de los principales factores que determinan el precio de las cámaras es la resolución, en ocasiones otras características y funciones (tales como la capacidad y tipo de memoria de almacenamiento, aumentos del zoom y el tipo de pila, entre otros) tienen igual o mayor importancia.

Por ejemplo, se encontró que dos modelos de la marca Fujifilm, FinePix S602 Zoom y FinePix A303, que tienen una resolución de 3 megapixeles, registraron precios promedio de $ 12,230 y $ 5,729, respectivamente. La diferencia radica en que la primera es una cámara semiprofesional y la segunda es un modelo automático dirigido al consumidor ocasional.

Otro ejemplo nos muestra que una cámara con alta resolución puede tener un precio inferior al de una con menor resolución, como es el caso de los modelos Cyber-Shot DSC-S85 de Sony y Camedia C-700 Ultra Zoom de la marca Olympus. La primera tiene una resolución de 4 mpx y registró un precio promedio de $ 10,852, mientras que la segunda, de solamente 2 mpx, tuvo un precio promedio de $ 12,244, ya que tiene un zoom óptico de 10x.

Precios y características de las cámaras digitales

Marca y modelo		Número de aumentos del zoom óptico	Capacidad de memoria (Mb)	Tipo de pilas	Calificación de prueba de calidad	Precios en las 20 ciudades de la muestra (pesos)		
						Mínimo	Promedio	Máximo
Resolución de 2 megapixeles								
Canon	PowerShot A200	No presenta	8	Alcalinas	B	2,899	3,726	5,500
	PowerShot S200	2	8	Recargable	B	4,970	6,623	7,790
	PowerShot S330	3	8	Recargable	B	5,975	6,780	8,890
Fujifilm	FinePix F 401	3	16	Recargable	B	7,249	8,631	11,479
	FinePix A 203	3	16	Alcalinas	B	3,849	4,713	5,300
Kodak	CX 4230 CX 4230	3	16	Litio	B	2,063	2,702	3,299
Minolta	Dimage X	3	8	Recargable	MB	4,998	6,313	7,399
Olympus	Camedia C-700 Ultra Zoom	10	16	Alcalinas	B	9,225	12,244	12,999
	Camedia D-380	No presenta	8	Alcalinas y Litio	MB	3,299	4,097	4,699
Panasonic	Lumix DMC-LC 20-S	3	8	Recargable	MB	3,199	3,971	5,290
Resolución de 3 megapixeles								
Canon	PowerShot S230	3	16	Recargable	B	6,350	7,492	9,290
	PowerShot S30	3	16	Recargable	B	6,990	8,632	10,590
Fujifilm	FinePix A 303	3	16	Alcalinas	MB	4,849	5,729	6,290
	FinePix S 601 Zoom	3	16	Recargable	MB	7,255	8,135	8,999
	FinePix S 602 Zoom	6	16	Alcalinas	MB	10,359	12,230	14,300
Kodak	DX 4330 DX 4330	3	16	Litio	MB	3,595	4,248	5,190
Sony	Cyber-Shot DSC-P71	3	16	Recargable	MB	4,271	5,501	8,499
Vivitar	Vivicam 3725	4	16	Alcalinas	B	3,698	5,131	5,479
Resolución de 4 megapixeles								
Canon	PowerShot G 2	3	32	Recargable	E	8,428	10,980	13,990
	PowerShot S 45	3	32	Recargable	MB	8,397	9,217	10,655
Kodak	LS 443 LS 443	3	16	Recargable	MB	4,999	5,975	7,490
Minolta	Dimage F 100	3	16	Alcalinas	MB	10,500	10,500	10,500
Panasonic	Lumix LC 40 DMC-LC 40	3	16	Recargable	B	7,026	8,258	9,790
Sony	Cyber-Shot DSC-P9	3	16	Recargable	MB	7,999	9,339	10,393
	Cyber-Shot DSC-S85	3	16	Recargable	MB	7,860	10,852	12,199

Por otro lado, en el cuadro de la página 37 se observa también que los precios de un mismo modelo tienen diferencias importantes. Por ejemplo, la cámara Canon PowerShot A200 tuvo un precio mínimo de $ 2,899 registrado en Cancún, Veracruz y Oaxaca, mientras que en Cuernavaca se observó un precio de $ 5,500.

En consecuencia, para tomar su mejor decisión y comparar los precios adecuadamente es muy importante que usted revise con cuidado las características de las cámaras y la calificación otorgada por el Laboratorio Profeco en las páginas 28 a 35 de esta revista.

México, Guadalajara y Mérida

Por consideraciones de espacio, en este artículo sólo se presentan los precios de las tres ciudades donde se registró el mayor número de observaciones: México, Guadalajara y Mérida.

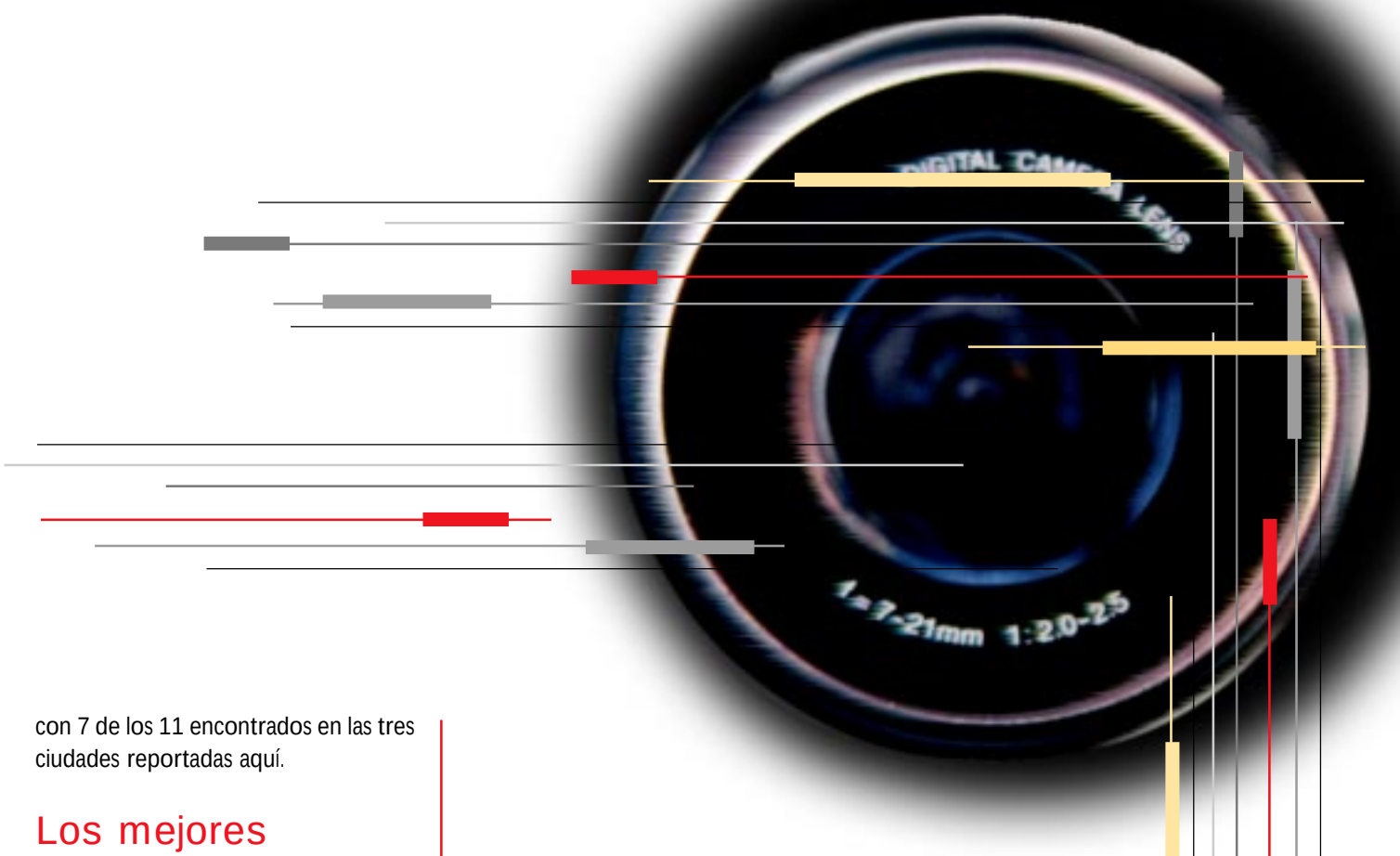
Los precios de los 24 modelos encontrados en la Ciudad de México mostraron diferencias entre el precio mínimo y el máximo de hasta $ 4,790 (52.07%), tal es el caso del modelo Power Shot S45 de 4 mpx de la marca Canon. En Guadalajara, la mayor diferencia de precios correspondió a la cámara Canon PowerShot S330, y en Mérida a la PowerShot S200.

En general, se observa que las mayores diferencias entre los precios mínimos y máximos se registraron en la Ciudad de México, mientras que la menores se registraron en Mérida.

Asimismo, entre las tres ciudades, la mayoría de los precios más altos se registraron en la Ciudad de México, como es el caso de la cámara Power Shot S45 de 4 mpx de la marca Canon, en tanto que la ciudad de Guadalajara fue donde se registró el mayor número de modelos con el precio mínimo,

Precios de las cámaras digitales en las ciudades de México, Guadalajara y Mérida

Marca y modelo		Ciudad de México		Guadalajara		Mérida	
		Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Resolución de 2 megapixeles							
Canon	PowerShot A200	8,890	8,890	5,975	6,543	7,097	7,491
	Power Shot S200	3,290	3,899	5,390	5,390	3,000	4,199
	Power Shot S330	5,800	7,790	4,970	7,499	6,200	7,499
Fujifilm	FinePix F 401	3,849	5,290			4,326	4,326
	FinePix A 203	3,259	3,299	2,380	2,380	2,246	2,246
Kodak	CX 4230 CX 4230	4,998	7,399				
Minolta	Dimage X	4,690	4,699	4,699	4,699	4,699	4,699
Olympus	Camedia C-700 Ultra Zoom	4,650	5,290			3,782	3,782
	Camedia D-380					7,249	7,249
Panasonic	Lumix DMC-LC 20-S	9,225	12,999				
Resolución de 3 megapixeles							
Canon	PowerShot S230	7,255	7,255				
	PowerShot S30	10,359	10,359	11,900	11,900		
Fujifilm	FinePix A 303	4,789	5,190			3,695	3,695
	FinePix S 601 Zoom	6,350	9,290			7,393	8,384
	FinePix S 602 Zoom	6,990	10,590	7,320	9,799	8,427	9,799
Kodak	DX 4330 DX 4330	6,290	6,290	5,550	5,550		
Sony	Cyber-Shot DSC-P71	4,783	6,145	4,499	4,999	5,320	6,521
Vivitar	Vivicam 3725	3,698	5,479				
Resolución de 4 megapixeles							
Canon	PowerShot G 2	9,790	9,790			7,026	7,026
	PowerShot S 45	9,200	13,990	8,428	9,226	11,000	12,785
Kodak	LS 443 LS 443	8,600	8,600				
Minolta	Dimage F 100	6,840	7,490	5,140	5,140	5,169	5,169
Panasonic	Lumix LC 40 DMC-LC 40	10,500	10,500				
Sony	Cyber-Shot DSC-P9	8,200	9,290	7,999	9,280	9,303	10,393
	Cyber-Shot DSC-S85	11,450	12,199	9,850	9,876	10,969	10,969



con 7 de los 11 encontrados en las tres ciudades reportadas aquí.

Los mejores precios

Debido a lo sofisticado de las características de este producto, su venta se realiza principalmente en tiendas especializadas de fotografía y departamentales, como se observó en las tres ciudades analizadas.

Sin embargo, en estas tiendas se encuentra un número relativamente reducido de modelos, aunque en cuatro tiendas de este tipo se encontraron entre 10 y 16 modelos de los 25 de la muestra, respectivamente.

Debe señalarse que las tiendas que registraron los precios más bajos fueron las especializadas, no así las tiendas departamentales, donde se encontró el mayor número de precios altos.

Por último, cabe resaltar que hay una relativa facilidad para comprar este producto cuando se viaja al extranjero, ya que existe un franquicia fiscal para introducir una cámara al país sin pagar impuestos, o para hacerlo en tiendas virtuales en Internet, que ofrecen el servicio de entrega a domicilio en México, pagando los impuestos y costo de envío correspondientes.

No obstante, a pesar de la aparente ventaja que ofrece la compra de algunos modelos de cámaras en Estados Unidos, tenga en consideración el riesgo de no poder hacer válida la garantía o que por políticas de la empresa no se le pueda dar servicio en los centros autorizados en el país.

La información completa de precios de las 20 ciudades restantes está disponible en el Teléfono del Consumidor: 5568-8722 para el D. F. y área metropolitana, o en el 01-800-468-8722, larga distancia sin costo desde cualquier otro lugar de la República Mexicana.

Tiendas que ofrecieron el mayor número de tipos de cámaras digitales

	Los precios más bajos			Los precios más altos		
	Tienda	Modelos	Total de modelos encontrados	Tienda	Modelos	Total de modelos encontrados
Cd. de México	Foto del Recuerdo	4	5	Palacio de Hierro	6	16
	Foto Imagen de México	3	5	Sears	4	5
	Ofimaq Rivera	2	4	Sanborns	4	10
Guadalajara	Foto Manhattan	2	4	Liverpool	3	7
	Laboratorios Julio	4	7	Sears	2	3
	Cámara 21	2	6	Fábricas de Francia	1	2
	Foto Regis Cifsa	2	3			
Mérida	Omega Norte	11	13	Sears	2	4
	Omega Gran Plaza	10	13	Liverpool	1	4
	Foto Fácil	4	4			

Cómo compramos cámaras digitales

Con la finalidad de conocer los hábitos de compra de cámaras digitales en Monterrey, Guadalajara, Oaxaca, Tijuana y Ciudad de México, del 3 al 17 de febrero de 2003 **Profeco** realizó una encuesta a 2,054 personas en estas ciudades. Los resultados tienen un nivel de confianza de 95% (excepto para el área metropolitana, que fue de 90%) y un margen de error de 2.5.

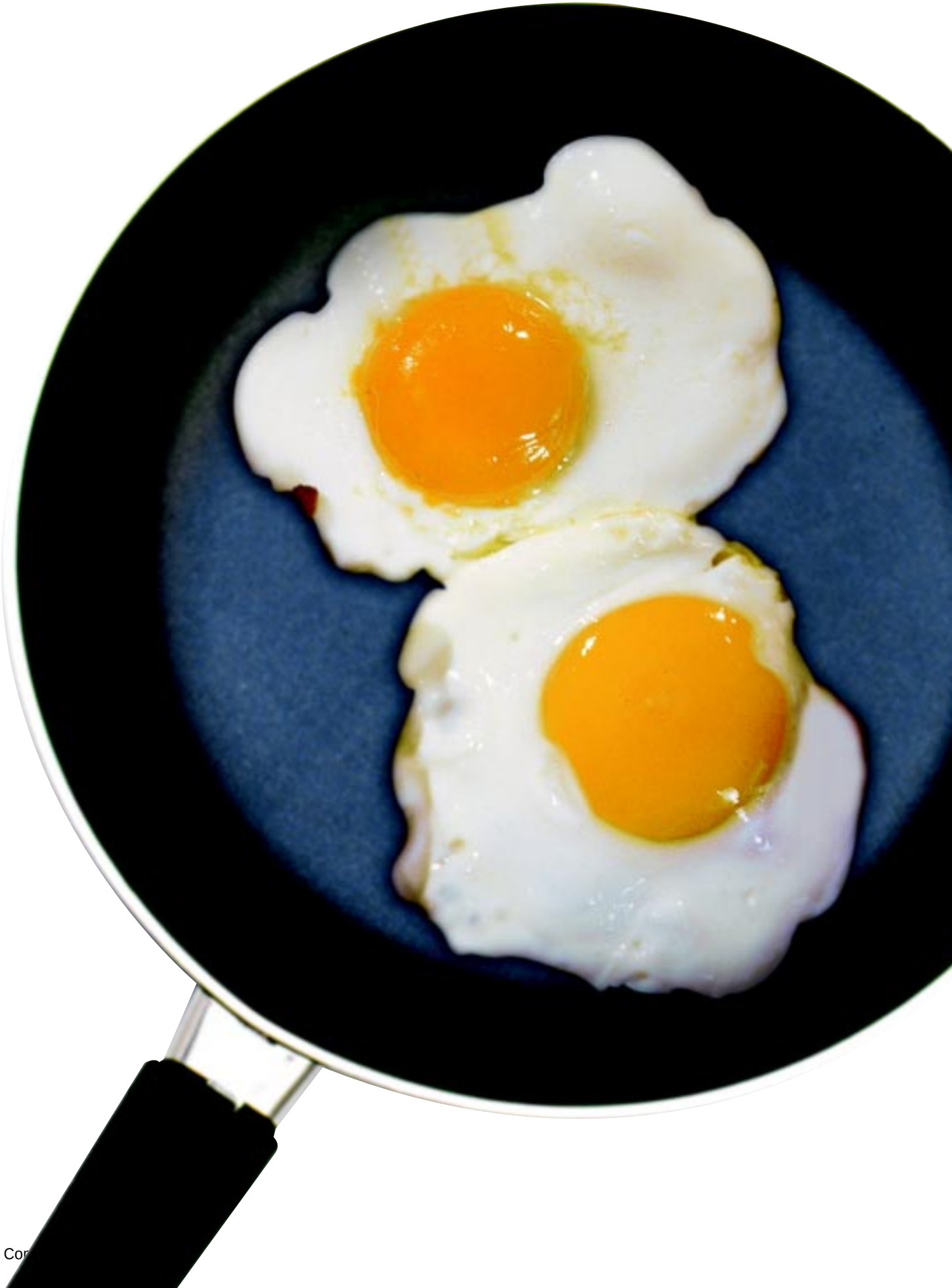
Tipo de cámara fotográfica comprada por los entrevistados

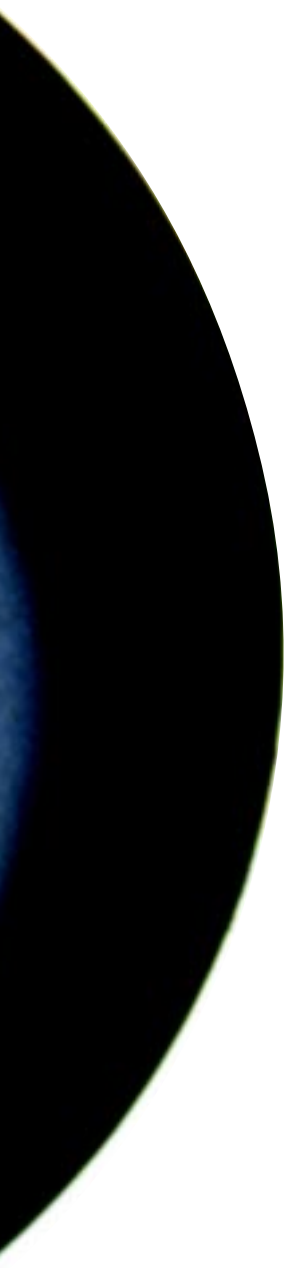
Instantánea (Polaroid)	Convencional	Digital
Hace 4 años		
6 %	90 %	4 %
Hace 1 año		
14 %	69 %	17 %

- En su mayoría la población de menor edad (18 a 38 años), de un nivel de estudios alto e ingresos medios es la que compró una cámara digital.
- 72% desconocían la capacidad de resolución de su cámara; 22.7% desconocía el tipo de memoria; 51% desconocía la capacidad de memoria de la tarjeta que usan.

- 33.2% decidieron su compra por estar a la vanguardia en tecnología; 30.4% lo hicieron por obtener mejor calidad de fotografías.
- 75% compraron 4 marcas principalmente, por la calidad y porque les gustó.
- 57% no buscaron información sobre marcas y modelos antes de comprar.
- 36.8% compraron en tiendas especializadas; 20.4% compraron en tiendas en el extranjero.
- 64.3% de los entrevistados señalaron que la próxima cámara que compren será digital.

Infografía Mago • Fuente Dirección General de Análisis y Prácticas Comerciales, Profeco





Sartenes con recubrimiento antiadherente

Siempre conviene tener la sartén por el mango, con mayor razón si ésta es de buena calidad y si además tiene recubrimiento antiadherente. Antes de freír sus alimentos, le viene bien conocer esta información.

En 1938, al investigar refrigerantes almacenados dentro de un cilindro, Roy Plunkett, científico de DuPont, descubrió la resina de PTFE (politetrafluoroetileno), que más tarde se conocería como el antiadherente marca Teflón®*.

Al abrir el contenedor del refrigerante, Plunkett notó que el gas se había solidificado formando una resina resbalosa y resistente al calor. El estudio de la resina lo llevó a descubrirle propiedades como antiadherencia, impermeabilidad, resistencia térmica, química, mecánica y eléctrica.

* Teflón® es una marca registrada por E. I. DuPont de Nemours and Co.

Ficha técnica

Periodo de muestreo: del 18 de diciembre de 2002 al 10 de enero de 2003.

Periodo de análisis: del 9 de enero al 18 de febrero de 2003.

Número de marcas y modelos analizados: 48 modelos de 31 marcas.

Número total de pruebas realizadas: 2,016 (42 por producto).

Dada la versatilidad de este material, alrededor de 1950 se diversificaron sus aplicaciones en áreas industriales, electrónicas, químicas, automotrices y, finalmente, en la cocina.

Las sartenes con antiadherente primero tenían una sola capa. Posteriormente se desarrolló un utensilio de dos capas (mayor concentración de PTFE), en el que se incrementó el espesor de cada capa y se mejoró la adherencia del material al sustrato –es decir, al material que lo une a la sartén– para lograr una mejor antiadherencia de los alimentos y durabilidad del producto. En la actualidad algunas marcas de sartenes presentan antiadherente de tres capas.

Las pruebas

Para informar sobre la calidad y características de estos productos, el Laboratorio Profeco analizó 48 sartenes con recubrimiento antiadherente correspondientes a 31 marcas. La mayoría de las sartenes analizadas tienen un diámetro de 17,8 cm (7") a 25,4 cm (10") y una longitud de mango mayor a 15 cm.

Para su evaluación cada sartén se sometió a 42 pruebas. Los resultados se agruparon en siete conceptos, mismos que se describen a continuación.

Información al consumidor. Los empaques y etiquetas de las sartenes debían presentar en español toda la información obligatoria como: nombre del producto, razón social y datos generales del fabricante o importador, país de origen, instrucciones de uso, manejo o conservación. Se valoró además la garantía que ofrecen algunos productos.

Acabados. Se verificó que las sartenes no presentaran abolladuras, rebabas, protuberancias o aplicación deficiente del recubrimiento.

Resistencia y seguridad del mango. Se realizaron pruebas para comprobar que el mango de la sartén no se deformara al aplicarle una carga de hasta cinco veces su capacidad en peso;

Normatividad

NOM-050-SCFI-1994. InformaciŠn comercial. Disposiciones generales para productos.

NOM-010-SSA1-1993. Salud ambiental para art™culosde cer⁄mica vidriados-L™mitesde plomo y cadmio solubles.

Norma Técnica Colombiana NTC 2169 (4ª ediciŠn). Art™culosde uso dom"stico. Utensilios con recubrimiento antiadherente para cocinar, fre™r y hornear.

Norma de referencia NMX-U-065-1979. Pinturas, recubrimientos y productos afines-Prueba de corte cuadriculado.

de igual forma se verificó que la temperatura alcanzada por el mango al calentar la sartén no implicara riesgos para el usuario.

Distribución del calor. Se examinó la eficiencia con que la sartén distribuye el calor en toda su base. Una buena distribución garantiza una cocción uniforme de los alimentos.

Durabilidad del antiadherente. Se analizó la resistencia que presenta el material antiadherente a desprenderse del sustrato de la sartén.

Antiadherencia de los alimentos. Debido a que estos productos se fabrican principalmente para freír los alimentos, se examinó la eficiencia del recubrimiento antiadherente para comprobar que la comida no se pegara a la sartén.

Toxicidad del material antiadherente. Ninguna de las sartenes presentó problemas de toxicidad en su recubrimiento antiadherente, por lo que esta prueba no se reporta en las tablas.

Características. Se determinaron las dimensiones, atributos y accesorios de las sartenes.

Conclusiones

1. En general, las sartenes fabricadas en lámina de acero presentan serios problemas de adherencia, lo que ocasiona que los alimentos se peguen o quemen al momento de freírlos. Además, sus acabados resultaron deficientes pues presentan protuberancias o mala aplicación del recubrimiento, y en la base no distribuyen el calor de manera uniforme.

La sartén

Todav™a hay quienes dicen y escriben el sart"n, haciendo masculina una voz que siempre ha sido femenina. Pese al uso, lo correcto es decir *la* sart"n.

E = Excelente **MB** = Muy bien **B** = Bien **R** = Regular **P** = Pobre

Sartenes con sistema antiadherente

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al consumidor	Acabados	Resistencia y seguridad del mango	Distribución del calor	Durabilidad del antiadherente	Antiadherencia de los alimentos	Características
Lamex / Inox / España	E	Completa	E	E	E	E	E	Sartén de acero inoxidable con recubrimiento antiadherente de 49,3 micras, fondo difusor de calor de aluminio encapsulado y espesor de la base de 4,0 mm, sin recubrimiento exterior. Garantía de 1 año.
Lamex / Universal / México	E	Completa	E	E	E	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 23,3 micras, espesor de la base de 2,8 mm y difusor de calor en la base. Garantía de 5 años.
T-Fal / Activ / Francia	E	Completa	E	E	E	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 39,0 micras, espesor de la base de 2,7 mm y provisto de sensor térmico en la base. Garantía de por vida.
T-Fal / Classic Plus / Francia	MB	Completa	E	E	B	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 26,9 micras, espesor de la base de 1,9 mm y provisto de sensor térmico en la base y difusor de calor. Garantía de por vida.
T-Fal / Imagination / Francia	MB	Completa	E	E	B	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 46,0 micras, espesor de la base de 6,1 mm, con disco difusor de calor en la base exterior. Garantía de 1 año.
Alluflon / Penny / Italia	MB	No presenta garantía	E	E	E	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 27,2 micras, espesor de la base de 2,5 mm y difusor de calor en la base.

Sartenes con sistema antiadherente (*Continuación...*)

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al consumidor	Acabados	Resistencia y seguridad del mango	Distribución del calor	Durabilidad del antiadherente	Antiadherencia de los alimentos	Características
Ekco / Hi-base / Italia	MB	No presenta garantía	E	E	E	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 42,8 micras, espesor de la base 4,7mm, cuenta con tapa de cristal.
Ekco / Uridium / Italia	MB	No presenta garantía	E	E	E	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 29,3 micras, espesor de la base de 4,0 mm.
Lamex / Set Diamante / México	MB	Completa	E	B	E	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 17,6 micras, espesor de la base de 2,0 mm, y difusor de calor en la base. Garantía de 5 años.
Moneta / Madras no. 5470124/ Italia	MB	La garantía no presenta domicilio de centros de servicio; la información no está en español	E	E	E	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 26,6 micras, espesor de la base de 2,9 mm, decorado exterior.
T-Fal / Invitation / Francia	MB	Completa	E	B	E	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 26,9 micras, espesor de la base de 2,5 mm, provisto de sensor térmico en la base y disco difusor de calor en el fondo exterior del sartén. Garantía de por vida.
Maxalum / 107 240 / México	MB	No presenta garantía	E	E	B	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 20,5 micras, espesor de 2,1 mm, sin recubrimiento exterior.
CM (Comercial Mexicana) / Universal	MB	Completa	E	B	B	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 20,7 micras, espesor de la base de 1,9 mm, difusor de calor en la base. Presenta garantía de 1 año.
Regal / 301020801/ México	MB	Completa	E	E	E	E	MB	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 35,7 micras, espesor de la base de 3,4 mm. Presenta garantía de 5 años.
CM (Comercial Mexicana) / 728739 / México	MB	No presenta instructivo de manejo y conservación; no presenta garantía	E	E	E	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 27,2 micras, espesor de la base de 2,5 mm y difusor de calor en la base.
Ekco / Forte / México	MB	No presenta instructivo de manejo y conservación; no presenta garantía	E	E	E	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 25,7 micras, espesor de la base de 2,4 mm y difusor de calor en la base de 2,5 mm.

E = Excelente **MB** = Muy bien **B** = Bien **R** = Regular **P** = Pobre

2. En el mercado existen sartenes fabricadas en lámina de acero con recubrimiento de esmalte cerámico; a pesar de que estas sartenes no presentan una excelente distribución del calor, sí presentan una excelente antiadherencia de los alimentos.
3. Algunas sartenes de aluminio tienen difusores de calor en su base. Estos difusores permiten, en efecto, una mejor distribución del calor en la sartén.
4. Las sartenes que presentan mango de aluminio son las menos recomendables, ya que durante la cocción de los alimentos transmiten el calor de la sartén al mango, lo que puede provocar accidentes.
5. Algunos productos incluyen una garantía "de por vida", misma que se refiere a la vida de la sartén y del recubrimiento antiadherente, que obviamente no es eterno.

Si requiere más información sobre este estudio, comuníquese a nuestro Laboratorio de Pruebas a los teléfonos 5549-0495 y 5544-2122 si vive en el área metropolitana de la Ciudad de México. También puede consultar los estudios de calidad en Internet en la página www.profeco.gob.mx

Glosario

Sustrato. Material base, cuerpo met/lico que forma la sart"n y que le permite contener los alimentos.
Recubrimiento antiadherente. Sustancia que se aplica a la superficie del sustrato para evitar que los alimentos se adhieran. …sta puede ser aplicada directamente sobre el sustrato o sobre otras capas del recubrimiento intermedio.

Compra y uso

1.Al adquirir estos productos verifique que no se encuentren golpeados o rayados, principalmente en la superficie donde se van a cocinar los alimentos. Dichos defectos repercuten tanto en la distribuciŠn de calor como en la antiadherencia de los alimentos.

2.Adquiera productos de marcas que ofrezcan garant™y cuenten con centros de atenciŠn a clientes en M”xico.

3.Para asegurar la durabilidad y eficiencia de la sart”n es importante seguir las instrucciones de uso y limpieza.

4.Algunas sartenes se comercializan con un pl⁄stico protector en la base del mango; antes de usar la sart”n retire ese material pl⁄stico adem⁄s de todos sus empaques y etiquetas.

5.Antes de usar la sart”n por primera vez l⁄vela con agua y jabŠn suave, s”quela y frote el interior con un poco de aceite de cocina; pŠngala a fuego bajo por dos minutos, d”jela enfriar y l™mpiela con servilletas de cocina.

6.Lave y seque la sart”n despu”s de cada uso. Utilice œnicamenteagua tibia con jabŠn (no use qu™micos,abrasivos o fibras) y s”quela con un trapo de algodŠn o servilletas de cocina.

7.Por lo menos despu”s de diez veces de uso continuo cubra el interior de la sart”n con un poco de aceite.

8.En general, las sartenes con un buen recubrimiento antiadherente deben usarse de preferencia con fuego bajo o medio. Recuerde que una temperatura elevada no necesariamente implica una reducciŠn del tiempo de cocciŠn de los alimentos.

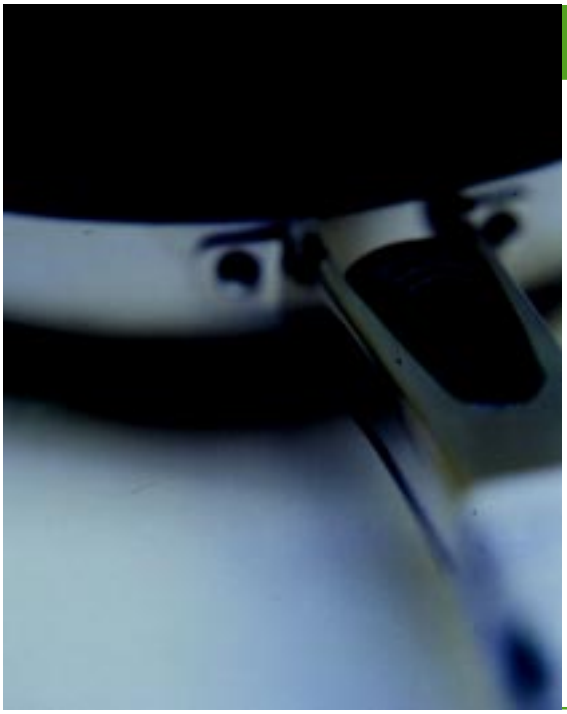
9.No corte sus alimentos sobre la sart”n ya que puede rayarla y deteriorar el recubrimiento antiadherente.

10.Seleccione el tamaŒode parrilla o flama apropiada para que el fuego sŠlo toque el fondo de la sart”n y no suba por los lados.

11.No desatienda su sart”n mientras est⁄ cocinando.

Sartenes con sistema antiadherente (*Continuación...*)

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al consumidor	Acabados	Resistencia y seguridad del mango	Distribución del calor	Durabilidad del antiadherente	Antiadherencia de los alimentos	Características
Ekco / Milano / México	MB	No presenta instructivo de manejo y conservación; no presenta garantía	E	E	E	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 26,0 micras, espesor de la base de 1,7 mm, difusor de calor en la base.
Silver Metalic / Mirasol / Corea	MB	No presenta instructivo de manejo y conservación; no presenta garantía	E	E	E	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 39,5 micras, espesor de la base de 3,6 mm, y difusor de calor en la base.
Table Tops Unilimited / Tu-18209 (juego de tres sartenes de 20,3, 25,4 y 30,4 cm) / China	MB	La garantía no indica domicilio de centros de servicio	E	E	R	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 23,0 micras, espesor de la base de 2,0 mm y difusor de calor en la base.
Wearever / 27905 / E. U. A.	MB	La información no está en español; no presenta garantía	E	E	E	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 39,8 micras, espesor de la base de 3,1 mm, difusor de calor en la base.
Carrefour / 59627 / Italia	B	No presenta garantía	E	B	B	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 22,2 micras, espesor de la base de 2,4 mm, difusor de calor en la base.
Cinsa / Euro-22 / México	B	La garantía no presenta tiempo de duración, ni procedimiento para hacerla efectiva	E	E	P	E	E	Sartén de lámina de acero al carbón con recubrimiento antiadherente y esmalte vitrificado de 195,8 micras, arillo protector metálico en la boca de la sartén, espesor de la base de 1,6 mm.
Ekco / Fuzione / Italia	B	No presenta instructivo de manejo y conservación; no presenta garantía	E	E	B	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 55,0 micras, espesor de la base de 4,7 mm.
Magefesa / Danubio / España	B	Completa	E	B	P	E	E	Sartén de lámina de acero al carbón con recubrimiento antiadherente y esmalte vitrificado de 208,7 micras, espesor de la base de 1,3 mm, con arillo protector metálico en la boca de la sartén. Presenta garantía de 1 año.



Conserve su sartén

1. Para evitar que se deforme y se daŒe el recubrimiento, nunca someta su sart”n a choques t”rmicos, como sobrecalentarla cuando no contenga alimentos o ponerla en contacto con agua fr™a sobre una superficie fr™a mientras est/ caliente. Antes de limpiar la sart”n deje que se enfr™e a temperatura ambiente.

2. Si aparecen manchas en la superficie antiadherente de la sart”n diluya una cucharada de blanqueador en 1/4 de litro de agua y hierva la mezcla en la sart”n a fuego lento por un lapso de 15 a 20 minutos. Deseche el l™quido sobrante y limpie con una esponja; enjuague y seque la sart”n; apl™quele un poco de aceite.

3. No emplee utensilios de metal como cuchillos o cucharas para mover o remover los alimentos en la sart”n, porque pueden rayar el recubrimiento antiadherente. Prefiera utensilios de pl/stico o de madera.

Sartenes con sistema antiadherente (*Continuación...*)

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al consumidor	Acabados	Resistencia y seguridad del mango	Distribución del calor	Durabilidad del antiadherente	Antiadherencia de los alimentos	Características
Padella / 520262 / España	B	No presenta garantía	E	B	B	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 26,5 micras, espesor de la base de 1,8 mm.
Prelude / 39t-100,24 / Italia	B	No presenta instructivo de manejo y conservación; no presenta garantía	E	E	B	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 20,0 micras, espesor de la base de 2,6 mm, difusor de calor en la base.
Vasconia / Capri Azul / México	B	No presenta instructivo de manejo y conservación; no presenta garantía	E	E	E	E	MB	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 20,8 micras, espesor de la base de 2,5 mm y difusor de calor en la base.
Vasconia / Capri Plata / México	B	No presenta instructivo de manejo y conservación; no presenta garantía	E	E	E	E	MB	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 20,0 micras, espesor de la base de 2,4 mm y difusor de calor en la base.
Permalum / 1912936-5 / México	B	No presenta garantía	E	B	R	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 46,0 micras, espesor de la base de 5,6 mm.
Lamex / Roller / México	B	No presenta instructivo de manejo y conservación; no presenta domicilio, razón social del importador o fabricante; no presenta garantía	E	B	E	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 26,6 micras, espesor de la base de 1,9 mm, difusor de calor en la base.
Magefesa / Rubí / España	B	No presenta instructivo de manejo y conservación; no presenta garantía	E	E	P	E	E	Sartén de lámina de acero al carbón con recubrimiento antiadherente y esmalte vitrificado de 157,0 micras, espesor de la base de 1,1 mm, arillo protector metálico en la boca de la sartén.
VDT Profesional / 115 245 / México	B	No presenta instructivo de manejo y conservación; no presenta garantía	E	B	B	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 23,4 micras, espesor de la base de 3,0 mm, sin recubrimiento exterior.
Ekco / Mattina / México	B	No presenta instructivo de manejo y conservación; no presenta garantía	E	B	R	E	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 24,7 micras, espesor de la base de 1,4 mm y difusor de calor en la base.

E = Excelente **MB** = Muy bien **B** = Bien **R** = Regular **P** = Pobre

Sartenes con sistema antiadherente (*Continuación...*)

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al consumidor	Acabados	Resistencia y seguridad del mango	Distribución del calor	Durabilidad del antiadherente	Antiadherencia de los alimentos	Características
Gigante / Doble Fuerte / México	B	No presenta instructivo de manejo y conservación; no presenta garantía	E	E	B	E	MB	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 26,0 micras, espesor de la base de 2,6 mm, y difusor de calor en la base.
Vasconia / Atlántica Azul / México	B	No presenta instructivo de manejo y conservación; no presenta garantía	E	B	B	E	MB	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 19,6 micras, espesor de la base de 1,6 mm, y difusor de calor en la base.
Teflamex / 105246 / México	B	No presenta garantía	E	B	P	E	MB	Sartén de lámina de acero al carbón con recubrimiento antiadherente de 21,8 micras, espesor de la base de 0,8 mm.
Poele / 596400 / Italia	B	No presenta instructivo de manejo y conservación; la información no está en español	E	B	B	B	E	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 28,6 micras, espesor de la base de 2,9 mm, con decorado exterior.
Moneta / Simply / Italia	B	La garantía no presenta el domicilio de los centros de servicio; la garantía no presenta tiempo de duración, ni procedimiento para hacerla efectiva	E	B	E	E	MB	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 11,1 micras, espesor de la base de 3,0 mm.
Moneta / Speedy / Italia	B	La garantía no presenta el domicilio de los centros de servicio, no presenta tiempo de duración, ni procedimiento para hacerla efectiva	E	B	E	E	MB	Sartén de aluminio con recubrimiento antiadherente de 19,4 micras, espesor de la base de 2,7 mm.
Promesa / Libra / México	R	La garantía no presenta el domicilio de los centros de servicio	E	B	P	E	P	Sartén de lámina de acero al carbón con recubrimiento antiadherente de 21,8 micras, espesor de la base de 1,2 mm.
Euro-line / Dalia (juego de tres sartenes de 20, 25 y 30 cm) / China	P	No presenta instructivo de manejo y conservación; la información no está en español; no presenta garantía	P	B	P	E	P	Sartén de lámina de acero al carbón con recubrimiento antiadherente de 19,1 micras, espesor de la base de 0,6 mm, con arillo protector metálico en la boca de la sartén.
Silver Non-stick / TU-1600 (juego de tres sartenes de 8",10" y 12") / China	P	No presenta garantía	P	B	P	E	P	Sartén de lámina de acero al carbón con recubrimiento antiadherente de 18,7 micras, espesor de la base de 0,5 mm, con arillo protector metálico en la boca de la sartén.
Value Pack / Sin modelo (juego de tres sartenes de 20, 24 y 30 cm) / China	P	No presenta garantía	P	B	P	E	P	Sartén de lámina de acero al carbón con recubrimiento antiadherente de 20,1 micras, espesor de la base de 0,5 mm, con arillo protector metálico en la boca del sartén.
Sin marca (Carrefour) (1) / Am-0118 (juego de tres sartenes de 20, 25 y 30 cm) / China	P	No presenta instructivo de manejo y conservación; no presenta garantía	P	B	P	E	P	Sartén de lámina de acero al carbón con recubrimiento antiadherente de 20,0 micras, espesor de la base de 0,7 mm, con arillo protector metálico en la boca de la sartén.
Better-chef / Fm-900 (juego de tres sartenes de 8", 10" y 12") / China	P	No presenta instructivo de manejo y conservación; no presenta garantía	P	B	P	E	P	Sartén de lámina de acero al carbón con recubrimiento antiadherente de 12,6 micras, espesor de la base de 0,6 mm, con anillo protector metálico en la boca de la sartén.
La Casita / Vw-222 (juego de tres sartenes de 8", 9" y10") / China	P	La información no está en español; no presenta garantía	P	B	P	E	P	Sartén de lámina de acero al carbón con recubrimiento antiadherente de 17,1 micras, espesor de la base de 0,6 mm, con anillo protector metálico en la boca de la sartén.
Sin marca (Wal Mart) (2)/ Fc-00614 (juego de tres sartenes de 20,32; 25,4 y 30, 48 cm) / China	P	No presenta instructivo de manejo y conservación; no presenta garantía	P	B	P	B	P	Sartén de lámina de acero al carbón con recubrimiento antiadherente de 19,2 micras, espesor de la base de 0,7 mm, con arillo protector metálico en la boca de la sartén.
Mogum / M-144 (juego de dos sartenes de 20 y 24 cm) / México	P	No presenta domicilio, razón social del importador o fabricante; no presenta garantía	P	R	P	E	P	Sartén de lámina de acero al carbón con recubrimiento antiadherente de 40,7 micras, espesor de la base de 0,6 mm.

Notas: (1) Producto importado por Grandes Superficies de México, S. A. de C. V. y adquirido en Carrefour.
(2) Producto importado por Comercializadora México Americana, S. de R. L. de C. V. y adquirido en Wal Mart.

Internet

Por Héctor Bolaños

Internet pone a nuestro alcance información acerca de una infinidad de temas que en otro tiempo eran inaccesibles, pero en cuestiones relacionadas con la salud esto podría ser un arma de dos filos, y con frecuencia más vale pasar por escéptico que por ingenuo.

y salud SEA UN PACIENTE CAUTELOSO

Las páginas o sitios de Internet dedicados a temas de salud se consultan con más frecuencia que otros referentes a aspectos de carácter financiero, cultural o educativo. Esta situación es consecuencia del creciente interés por obtener información que ayude al cuidado de la salud y por la cantidad y variedad de datos que se pueden obtener en la red.

Quien navega por Internet puede acceder de manera rápida y fácil a información sobre el origen y evolución de una enfermedad, las terapias o medicamentos más utilizados, e incluso los avances o descubrimientos más recientes en cualquiera de estos dos campos.

Internet también brinda la posibilidad de conocer y entrar en contacto con organismos públicos o privados, locales o internacionales dedicados a la investigación de un determinado padecimiento y/o su tratamiento, o con grupos de pacientes que sufren de una cierta enfermedad. Todos estos elementos permiten que el internauta sea un sujeto mejor informado y consecuentemente más apto para tomar las decisiones más acertadas en favor de su salud.

Cuidado con la información

A pesar de las ventajas que tiene Internet y de las oportunidades que ofrece, existen diversos inconvenientes. El hecho de recurrir a sitios de instituciones médicas o de investigación, o editoriales de reconocida seriedad, sin la educación o preparación médica o técnica, puede hacer que una persona se forme una idea errónea sobre el problema de salud que le aqueja, o peor aún, que decida tomar un medicamento o someterse a una terapia sin consultar a un médico.

En estas condiciones, el medicamento o la terapia posiblemente no sean los adecuados y/o puedan provocar efectos secundarios o reacciones adversas importantes.

Esta misma falta de conocimientos médicos o técnicos hace difícil para quien no es un profesional de la salud, distinguir entre una información verdaderamente objetiva, neutral y bien fundamentada, de la que pretende sencillamente promover o vender un producto a partir de datos parciales o francamente engañosos.

Quien accede a sitios que ofrecen soluciones o productos "milagrosos", puede ser víctima de un verdadero fraude a su salud, ya que jamás encontrará la buscada solución a sus males, pues en ocasiones estos productos no advierten acerca de los riesgos que implica su uso.

La regulación

Por otra parte, la posibilidad, cada vez más extendida, de comprar medicamentos a través de Internet implica no sólo el riesgo de verse engañado por productos "milagrosos" o exponerse a riesgos innecesarios, sino también de adquirir medicamentos de dudosa o mala calidad, o incluso peligrosamente adulterados.

Estos problemas llegan a darse a pesar de las disposiciones que han establecido las autoridades de salud para regular y tratar de controlar la información o publicidad que aparece en Internet, y de los códigos de ética o de "Buenas prácticas en Internet" que aplican una buena parte de los propietarios de un sitio o una página.

Desafortunadamente, el tamaño de la red y la facilidad con que puede crearse un sitio han permitido la localización *off shore* o fuera de las fronteras de una considerable cantidad de estos sitios que escapan a cualquier medida de control gubernamental o de autocontrol de los dueños de las páginas.

Esta situación ha dado origen a diversos proyectos, como el establecimiento de acuerdos de cooperación encaminados a detectar y a clausurar estos sitios entre las diversas naciones que forman parte de la Organización Mundial del Comercio. En Europa se han planteado dos posibles alternativas que podrían extenderse a otras áreas. Una de ellas es la creación de un "observatorio" a través del cual las autoridades de salud y/o comercio podrán dar seguimiento a todas las actividades relacionadas con la difusión de información y venta de productos, incluidos los medicamentos, a través de Internet.

La segunda alternativa consistiría en desarrollar un sitio oficial donde se proporcione información respecto del autocuidado en salud, de los síntomas o problemas comunes de salud más frecuentes y cómo utilizar correctamente los medicamentos de venta sin receta.

Manual del paciente precavido

La orientación que se pueda dar para distinguir si un sitio en Internet es serio o proporciona información de calidad, o si ésta es fraudulenta o parcial, es fundamental para aprovechar los beneficios y hacer a un lado las posibles desventajas. Para tal efecto sería necesario seguir estas recomendaciones:

Acuda a sitios o páginas acordes con su preparación profesional. La información que se encuentra en los sitios de insti-

tuciones médicas, hospitalarias o centros de investigación está dirigida a médicos o profesionales de la salud, quienes cuentan con los conocimientos y experiencia necesarios para hacer uso de ella.

Recurrir a estas fuentes para identificar el origen de algún síntoma o problema de salud, o peor aún, para someterse a una terapia o tomar un medicamento que requiere de receta para su venta y sin la debida supervisión médica, puede retrasar un diagnóstico y el establecimiento de un tratamiento adecuado.

En todo caso, si obtiene información de alguno de los sitios antes mencionados es necesario compartirla con un médico y no tomar ninguna decisión personal.

Valore si la información es creíble y completa. Al acceder a un sitio evalúe si la información es "demasiado buena como para creerse". En este caso es totalmente válido desconfiar de aquellos productos o formas de resolver un problema de salud que ofrecen una cura radical o cuyas frases son, a simple vista, exageradas o fantasiosas.

También revise detenidamente la información que se proporciona acerca de los riesgos o posibles efectos que pudieran tener los productos o terapias que se ofrecen.

Haga caso omiso de las promesas de alivio que aparecen como "100% seguras", exentas de todo riesgo o respaldadas por la única y excepcional experiencia de una sola persona.

Identifique al responsable del sitio. Vea quién aparece como responsable del sitio y dónde se encuentra ubicado físicamente. No acceda a sitios en los que no aparezcan estos datos o donde el responsable está en un país poco conocido o en una diminuta isla de algún remoto archipiélago.

Observe la fecha de la última actualización de la información. Dado que uno de los principales beneficios y atractivos de Internet es el hecho de ofrecer información actualizada, este dato es importante.

Nunca compre medicamentos a través de Internet. Adquirir medicamentos, especialmente aquellos que deben ser prescritos y supervisados por un médico, nos expone a utilizar productos que, al no haber sido autorizados por las autoridades sanitarias, pueden contener sustancias que no han sido evaluadas adecuadamente. La venta de medicamentos por Internet representa una oportunidad para quienes se dedican a adulterarlos, aspecto que constituye un verdadero riesgo para la salud.

Por todo lo anterior, es necesario que mantenga una actitud alerta en todo momento. Y recuerde: ante cualquier duda, lo más sensato es consultar a un médico.

Fuentes *Nordic Council on Medicines. Medicines on the Internet. Communication from the Industry to the Patient.* NLN *Conference* 1999-2000 • *European Parliament. Scientific and Technological Options Assessment. New Technologies for the Marketing and Sale of Medicines on the Internet and Television Networks.* 2000 • *Association of the European Self-Medication Industry* (AESGP). *Report on Round Table* III. *Information and Products.* 38th AESGP *Annual Conference* 2001 • *Food & Drug Administration. How to Spot Health Fraud. FDA Consumer Magazine.* 1999 • Posición acerca de la regulación de la información y publicidad en Internet. 2001, Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Acceso, A. C.

¿Qué encontrará en la página de Profeco?

La Ley Federal de Protección al Consumidor.

Un centenar de tecnologías domésticas.

Información detallada acerca de nuestros servicios de orientación, asesoría y atención a quejas.

Los resultados de los estudios de calidad publicados en la **Revista del Consumidor**.

Información sobre la mejor opción de compra de artículos de la canasta básica, medicamentos, electrodomésticos, materiales para la construcción y, en temporada, sobre pescados, útiles escolares y juguetes, entre otros.

Captación de quejas en idiomas español, inglés y francés.

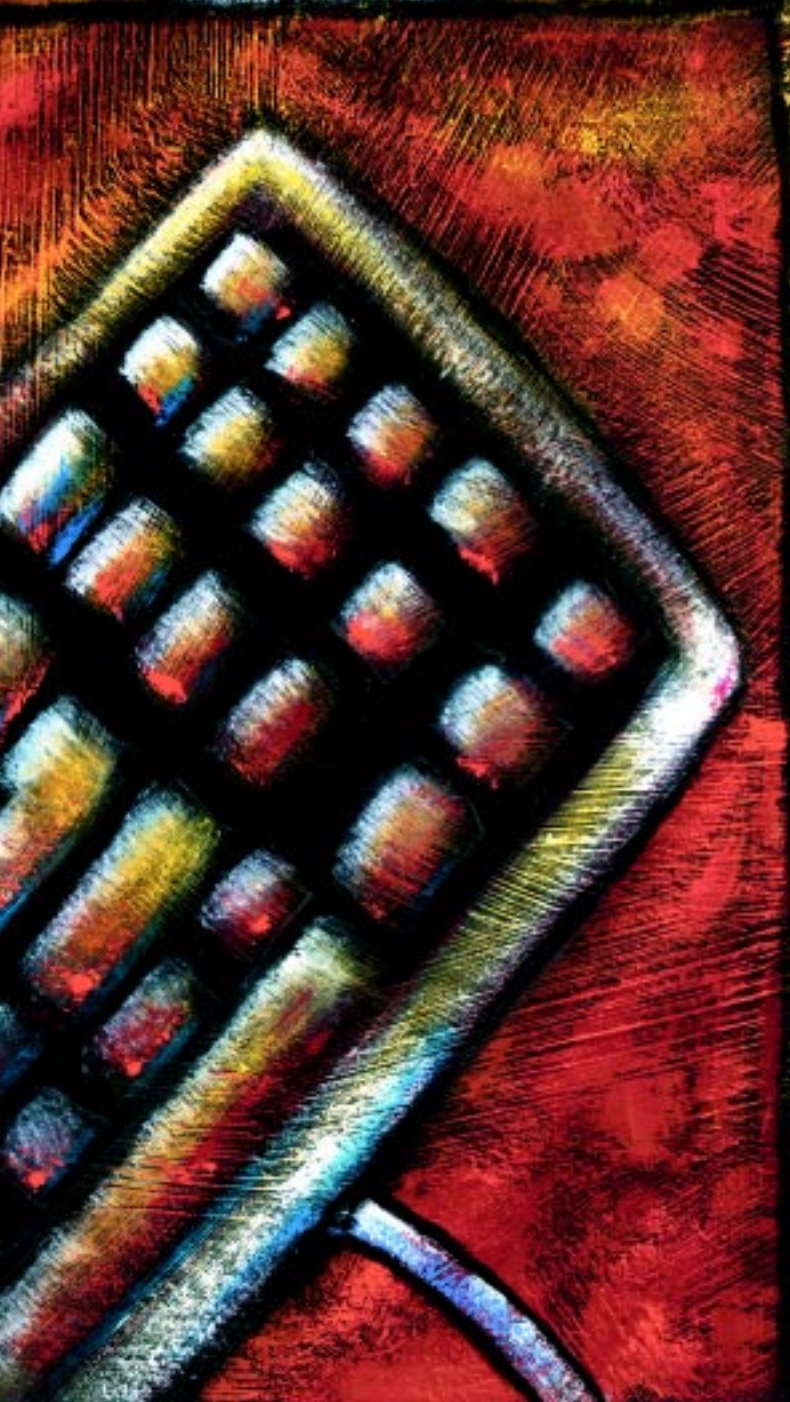
Ubicación de nuestras oficinas en el país.

Un buzón.

Y mucho más

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor

http://www.profeco.gob.mx



El tabaco contamina

Por Leonardo Huerta Mendoza

La producción de tabaco es fuente de una preocupante tala de árboles y de un desperdicio de papel. Además, el hábito de fumar cigarro tras cigarro genera sustancias químicas nocivas cuyo único destino es convertirse en humo contaminante.

Sabemos que las consecuencias de la actual epidemia mundial de tabaquismo son la muerte de más de un millón de personas cada año por enfermedades como cáncer pulmonar, accidentes cerebrovasculares, infarto agudo al miocardio y enfisema pulmonar. El doctor Guido Belsasso, director del Consejo Nacional contra las Adicciones, informó que sólo en México mueren año con año alrededor de 50 mil personas por enfermedades relacionadas con el consumo de tabaco. Sin embargo, estos costos en la salud humana son sólo una parte del daño causado por este hábito.

Para secar el tabaco, se talan árboles

Hay otras consecuencias relacionadas con la producción y consumo de cigarros. Por ejemplo, detrás de una parte importante del tabaco que se fuma en el mundo hay deforestación. Las hojas de tabaco necesitan curarse, es decir, secarse. En los diversos métodos de curación de las hojas se emplea aire, fuego o calor, de modo que al marchitarse la hoja adquiera el color y el aroma buscados.

A uno de estos métodos, el del fuego, se le menciona como culpable de la deforestación de extensas zonas boscosas, en especial de países pobres, en los que se utiliza leña para curar el tabaco. Según la Asociación Internacional de Productores de Tabaco (ITGA, por sus siglas en inglés), mediante este método es necesario utilizar 5.5 kg de leña para curar un kilogramo de tabaco, pero algunos grupos ambientalistas afirman que son 7.8 kg.

En el documento *Deforestación y uso de leña para curar tabaco*, difundido por ITGA, se informa que el empleo de la leña como combustible es una decisión económica tomada a partir de su costo y disponibilidad en relación con otras fuentes de energía. Así, de los combustibles utilizados en los procesos de curación del tabaco en todo el mundo, la leña ocupa el tercer lugar con 15.7%.

Haciendo cuentas, según estadísticas de los productores españoles de tabaco, la producción mundial aproximada de tabaco durante el 2001 fue de 5,678,753 toneladas. El 15.7% de esta cantidad son 891,564 toneladas, las cuales, multiplicadas por los 5.5 kg de madera necesaria para curar cada kilogramo de tabaco, arrojan un total de 4,903,603 toneladas de madera que se queman cada año con los consecuentes daños a los bosques y al ambiente por el humo producido y por la deforestación.

Sumado a lo anterior, organizaciones ambientalistas afirman que en Brasil los productores de tabaco talan unos 60 millones de árboles al año. Y que en Uganda, de las 7,225 hectáreas de bosques con las que contaba el país a comienzos de los años setenta, sólo quedan 3 mil, debido en gran parte a la actividad tabacalera. Quizá sea necesario agregar a la leyenda impresa en las cajetillas de cigarros –"Dejar de fumar reduce importantes riesgos en la salud"– la siguiente frase: "y en la naturaleza, evita la deforestación, erosión y contaminación del aire, el agua y el suelo".

Papel quemado

A las miles de toneladas de tabaco que se queman todos los días y que arrojan su humo al ambiente, hay que agregar el humo de toneladas de papel que se quema a la par. Recuerde que cada cigarro está enrollado en una hojita de papel de aproximadamente 16 cm^2.

Si una persona fuma un promedio de 20 cigarros al día, es decir, 7,300 al año, entonces, junto al humo del tabaco esta persona inhala y difunde en el aire el humo de una hoja de 11.68 m^2, el equivalente a 189.6 hojas tamaño carta. Entonces, en los 48,300 millones de cigarros que se produjeron en 1999 en México, se emplearon casi 1,255 millones de hojas tamaño carta, sin contar el cartón y papel aluminio empleado en la fabricación de los 2,415 millones de cajetillas correspondientes.

Pero eso no es todo. En general, el papel se fabrica con fibras vegetales que se comprimen en delgadas láminas, sometidas a un proceso de secado y a otro de blanqueado. La mayor parte del papel se obtiene de la celulosa de la madera, pero para confeccionar papeles especiales, como los de los cigarros, también se emplean fibras de algodón y otros tejidos, como el lino. En la preparación de este papel se utilizan diversas sustancias que entran en su composición y acabado, como el cloro, que se utiliza para blanquearlo y cuyos derivados son muy tóxicos.

Aunque en años recientes se empezó a usar un método sin cloro, una parte importante del papel de cigarro aún se blanquea con esta sustancia. También se utiliza el sulfonato de calcio para facilitar su combustión.

Como vemos, en el papel para cigarros se utiliza madera o vegetales para un producto cuyo único destino es ser quemado y llevar su humo a nuestros pulmones (y al de nuestros vecinos).

Humo peligroso

Se ha calculado que cada cigarro produce alrededor de 800 centímetros cúbicos de humo y alcanza una temperatura de entre 800 y 900° C según la fuerza y duración de cada aspiración. Ese humo es una mezcla de sustancias gaseosas y sólidas cuyo origen es la combustión de las hojas de tabaco. La partículas sólidas son muy pequeñas (en promedio, su diámetro es de 0.22 micras), lo cual les permite llegar a los bronquiolos y a los alveolos pulmonares.

El humo aspirado directamente del cigarro recibe el nombre de corriente primaria, o humo activo. Al humo surgido de la combustión espontánea del aire entre dos fumadas se le conoce como corriente secundaria, o humo pasivo. En relación con la contaminación atmosférica, sobre todo en lugares cerrados y mal ventilados, esta corriente es la más importante, y la concentración de algunas sustancias (nicotina, benzopireno, monóxido de carbono, amoniaco) dentro de ella es mayor. Además, dos terceras partes de los productos de combustión de un cigarro están en esta corriente.

La nicotina ocupa del 1 al 2% de cada cigarro, es decir, un cigarro con un gramo de tabaco contiene más o menos de 10 a 20 miligramos de nicotina. Como la nicotina es un alcaloide, su absorción es diferente si se inhala o no el humo. En experimentos con nicotina "marcada" con elementos radioactivos se ha encontrado que un fumador que inhala el humo absorbe más de 95% de la nicotina, pero si no inhala "sólo" absorbe la mitad. El humo no absorbido se difunde en el aire y será respirado por los demás. Por todo esto, y en consideración a los no fumadores, antes de encender su próximo cigarro, espere, pero no fumando.

Fuentes "El comportamiento de la demanda de tabaco en México: 1992-1998", *Salud Pública de México*, vol. 44, suplemento I, 2002 • "La industria tabacalera en México", *El consumo de tabaco en México y Encuesta Nacional de Adicciones 1998* (*tabaco*) • "El papel de los cigarrillos" , en www.tabaquismo.freehosting.net) • *Dictionary of Tobacco Terms: Physicians for a Smoke-Free Canada*, septiembre de 1999 • Intervención del ingeniero Mauricio Santos, presidente de la Industria Nacional Tabacalera, en la sesión de la Mesa Directiva de la Comisión de Salud de la Cámara de Diputados, julio 18 de 2001

Fotoarte Mago

Humo en el Vaticano

El 1º de julio de 2002 es recordado por los habitantes de Ciudad del Vaticano como la fecha en que se acabó el paraíso de los fumadores. En efecto, la Santa Sede era uno de los pocos estados europeos en que no estaba prohibido fumar en cualquier parte. A partir de aquel día la ley, aprobada por Juan Pablo II, prohíbe fumar en edificios abiertos al público, en oficinas y en vehículos de transporte público. Hasta antes de esa fecha, se permitía fumar incluso a bordo del avión papal en sus viajes al extranjero, pero hoy quienes fumen dentro de estas instalaciones se hacen merecedores a una multa de hasta 30 dólares.

Los costos del tabaquismo

De acuerdo con Guido Belsasso, comisionado del Consejo Nacional contra las Adicciones (Conadic), **para tratar enfermedades causadas por el tabaco** (cáncer de pulmón y enfisema pulmonar, entre otras) cada año se destinan **29 mil millones de pesos** (0.5% del Producto Interno Bruto del país). El comisionado informó que la edad a la que se empieza a fumar en México pasó de diez o doce años a ocho, por lo cual los problemas de **cáncer** se pueden presentar **a los 28 años de vida**. Asimismo, señaló que el **promedio diario de cigarros consumidos por los adultos fumadores es de 18**. También añadió que **el tabaquismo**, la primera causa evitable de muerte en el planeta, **provoca el fallecimiento anual de casi 50 mil mexicanos**.

Fotoarte Mago

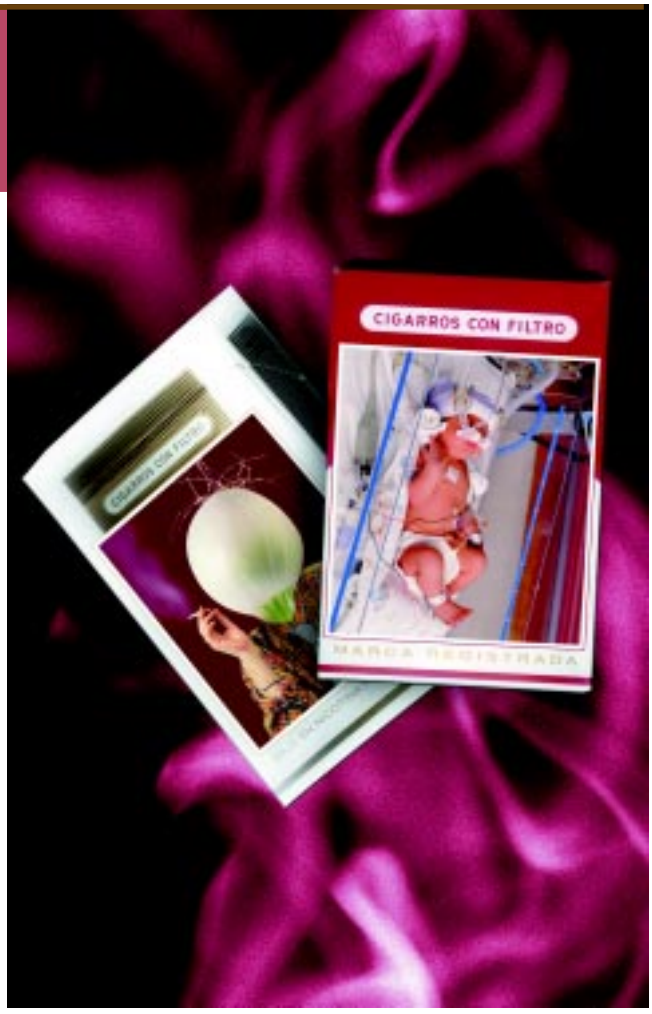
No más publicidad

A partir del 1º de enero de 2003 se inició la desaparición paulatina de la publicidad de cigarros en los medios de comunicación. Alfonso Caso, director general de Control Sanitario de la Publicidad de la Secretaría de Salud, informó que el 24 de junio de 2002 el gobierno mexicano firmó un convenio con representantes de la industria tabacalera en el que se prohíbe la publicidad en televisión y radio, aunque la permite con algunas restricciones en medios impresos y anuncios espectaculares. La publicidad de cigarros en los eventos deportivos se permitirá de manera limitada, por ejemplo, sólo si más de 75% del público asistente es adulto. En este convenio destaca que las competencias deportivas ya no serán patrocinadas por las empresas tabacaleras.

Memorama brasileño

En busca de nuevas formas de contrarrestar la influencia de la publicidad sobre la población carioca, desde febrero de 2002 el Programa de Control de Tabaquismo de Brasil obligó a la industria tabacalera de ese país a imprimir fotografías a todo color en el reverso de las cajetillas con el fin de desalentar el consumo de tabaco y evitar que los niños se inicien en este nocivo hábito. Entre las imágenes destaca la de una mujer entubada en la cama de un hospital, con cáncer de pulmón; un bebé prematuro en una sala de terapia intensiva; una pareja en la cama, tras un fracasado intento sexual, o una imagen con la que se ilustra que el cigarro es causa de mal aliento.

Tania Cavalcanti, coordinadora del Programa de Control de Tabaquismo, dice que las fotografías se dirigen especialmente a los niños, los nuevos fumadores potenciales: "Estamos evaluando la información de que los niños brasileños están buscando y recortando las imágenes de las cajetillas, como si fueran figuritas para hacer una especie de memorama. Esto nos muestra algo positivo porque de alguna forma esos mensajes están llegando a los niños, que son el principal blanco de la industria del tabaco". Más información en www.cnnenespanol.com/2002/salud/05/17/tabaquismo.brasil/index.html.



Las **mujeres** los prefieren ***light***

Tanto en los países en desarrollo como en los desarrollados, los cigarros *light* y los "bajos en nicotina" son los preferidos por las mujeres fumadoras porque creen que son menos dañinos. Las empresas tabacaleras transnacionales gastan más de 5 mil millones de dólares en mercadotecnia y promoción de sus productos, con los cuales se han dedicado a explotar esta creencia y a promocionar la idea de que fumar es poco riesgoso. Sin embargo, un cigarro es un medio cuidadosamente diseñado para consumir nicotina, por lo que no hay cigarros "menos peligrosos".

En años recientes las empresas tabacaleras han cambiado el objetivo de su publicidad en los países en vías de desarrollo (donde las regulaciones contra el tabaco son muy débiles o simplemente se ignoran), en los que sus costosas campañas de mercadotecnia y publicidad están dirigidas a los niños y a las mujeres adolescentes y adultas. Más información en la página electrónica www.tobacco.who.int/page.cfm?pid=49

ALTO A LOS Cigarros

Ilustración Víctor Gutiérrez

Hasta hace poco, la publicidad de cigarros asociaba mundos ideales con el consumo de tabaco, de manera que se antojara fumar. Poco a poco, esta publicidad está siendo prohibida. ¿Contribuirá esta medida a abatir los altos índices de tabaquismo?

Hoy, como nunca antes, existe un elevado número de fumadores, y los problemas de salud que conlleva el consumo de tabaco alcanzan niveles de escándalo en países como el nuestro, por lo que está mal visto el hábito de fumar.

Por lo demás, este año entró en vigor en México un convenio entre la Secretaría de Salud y la industria tabacalera para suspender los anuncios de cigarros en radio, TV e Internet. Los anuncios se restringen a medios impresos y publicidad exterior o se harán gracias a patrocinios. Evidentemente, los empresarios de las tabacaleras han tratado de evitar a toda costa esta medida.

Bajo semejante circunstancias, no está de más que echemos un ojo, a través de la publicidad, a una parte de la relación que la sociedad y los fabricantes de cigarros han mantenido.

Otros "mundos"

Desde mediados de los sesenta al mundo se le dio a conocer un espacio ideal que parecía más atractivo, más encantador

que el real: el mundo del Oeste amerciano. Al vaquero de este mundo se le veía contemplando con aire filosófico el bellísimo paisaje montañoso que lo rodeaba. En el anuncio había, por supuesto, ganado, caballos, un cielo limpio y la evidencia de un estilo de vida que la gente de las grandes urbes comenzaba a idealizar.

Hacia la década de los setenta y los ochenta, la cantidad de fumadores se había incrementado asombrosamente en el mundo. En muchos países se introdujeron marcas (y su respectiva publicidad) de cigarros pensados para mujeres, incorporando a la población consumidora de tabaco miles y miles de personas de sexo femenino.

Para lograr lo anterior, la mentalidad publicitaria y de mercadotecnia tuvo que cambiar. Se propusieron empaques "bonitos" y delgados, pero con cierta aura "liberal", como una estratagema para apelar al intelecto femenino en una época en la que la lucha de géneros se disputaba en los grandes consorcios y parecía resolverse en el poder adquisitivo y la independencia que cada día más mujeres lograban.

Por ejemplo, la publicidad norteamericana para los cigarros Virginia Slims, marcó un hito. Al parecer, las chicas que aparecían en esos anuncios eran guapísimas y libres de hacer lo que les viniera en gana. Y tal vez las consumidoras potenciales sencillamente agradecían vivir en tiempos en donde su voluntad pesaba muchísimo más si se comparaban con las mujeres del siglo XIX, sometidas a los rigores de un corset para tener cintura de avispa, o padeciendo el calor bajo un vestido de pesadas telas.

La publicidad, pues, ha asociado al cigarro con una serie de valores a los que tenemos en gran consideración, como el libre albedrío; además se le presenta, junto con el alcohol, como una forma rápida de establecer vínculos sociales duraderos y gratificantes, es decir, la publicidad ha asociado a los cigarros con los valores que menos se llevan con las adicciones.

Los ajustes

La primera batalla ganada en contra del imperio tabacalero que se fortaleció hace 20 años fue la contundencia de las estadísticas: los cigarros pueden producir cáncer. Fumados en exceso resultaban (resultan) un lento (y a veces no tanto) veneno, según se demostró, y esto había que decirlo.

De tal forma que los paquetes de cigarros, primero, y los anuncios en distintos medios, después, tuvieron que poner una advertencia para anunciar el potencial daño del tabaco a la salud. Extrañamente, con ellas surgió una leyenda urbana que asegura que, gracias a esta advertencia, la venta de cigarros experimentó una escalada jamás antes vista. Pareciera que creemos que es preferible saber de qué nos vamos a morir y que es mejor tomar la decisión con rapidez. En todo caso, los anuncios tuvieron que modificarse. Las empresas tabacaleras se vieron en la necesidad de ajustarse a clientes cada vez más exigentes y a una feroz competencia para obtener los favores del consumidor frente a una gama enorme de opciones tentadoras.

La transformación

Hemos visto que el hábito del tabaco es social: mientras más rodeados de gente estamos, más fumamos. Así que las compañías publicitarias retomaron este aspecto para que los fumadores compraran la marca que los diferenciaba. Benson & Hedges, por ejemplo, establece a su producto en un ambiente "clásico": música clásica, alguna piedra semipreciosa, un fondo dorado y aparente sencillez. Se trata de un entorno que está vedado para casi todos, porque se requiere de dinero para hacer de la música clásica y el ocio un estilo de vida.

La contraparte está en anuncios de cigarros como Faros. El estilo sencillo de vida del vaquero de Marlboro cobra un sentido distinto aquí. La "dureza" del fumador tiene que ver con su capacidad para sobrellevar con decoro el destino que le tocó en suerte y hacer de él algo agradable, tal vez envidiable. El entorno, lejos de ser poético, tiene una aspereza que es todo menos sutil.

Estos patrones de comerciales han cambiado poco con el tiempo o han cambiado de forma paulatina, difícil de percibir a simple vista. El ejemplo más claro es, nuevamente, el de Marlboro. En un principio (hacia 1964) el vaquero encendía sus cigarros con encendedor. Una década después, lo hacía con cerillos (lo que le daba un aire mucho más rústico al asunto). Más tarde, aparecía con el cigarro ya encendido frente a una fogata. Por último, en los anuncios más recientes, los cigarros han desaparecido. Sólo está la presencia elocuente de ese "mundo" fabuloso de hombres valientes, caballos hermosos, paisajes admirables y una vida de confort en medio de la naturaleza.

Esta desaparición paulatina del cigarro en las imágenes que lo venden es un indicador del estira y afloja que hay entre empresarios y consumidores. Mientras tanto, la población de fumadores sigue siendo muy importante, pero a la vez se incrementa la población de no fumadores que desean hacer valer su derecho a no respirar el humo del tabaco de los demás.

Por el momento, la situación parece resuelta en cuanto a publicidad se refiere. No la veremos en la televisión ni en espectaculares, pero hay una serie de preguntas que surgen a partir de esta medida regulatoria: ¿El solo anuncio hace al consumidor? ¿Cuáles son las responsabilidades de los anunciantes y cuáles las de los consumidores? ¿Hasta dónde la publicidad de tabacos ha sido responsable de los estragos del tabaquismo? Como el título de una vieja canción de los sesenta: la respuesta está en el viento... ¿o en el humo?

No por callar, otorga

Por Jacqueline Ruiz

Nadie puede obligarlo a pagar un servicio que no contrató bajo el pretexto de que venció el tiempo de prueba que le dieron gratis y usted no canceló: en estos casos, su silencio podrá significar varias cosas, menos "acepto".

En los últimos meses se ha puesto muy de moda una práctica de comercialización en la que los proveedores (aprovechándose de que ya prestan un servicio que se cobra con cierta periodicidad) imponen al consumidor un producto o servicio anexo al que se contrató en un principio; ejemplos hay miles: la compañía de televisión de paga que le envía la revista que edita sin ni siquiera preguntarle si está dispuesto a pagar por ella; la compañía de telefonía celular que le cobra el detalle de llamadas que usted jamás contrató; el crédito de la tienda de autoservicio que le endilga un seguro de vida, el banco que le endosa un auxilio vial, etcétera.

La estrategia funciona así: el proveedor envía una promoción o entrega un producto al consumidor para que lo pruebe. Si en determinado tiempo o bajo ciertas circunstancias el consumidor no cancela, el proveedor interpreta su silencio como una aceptación y comienza a generar los cargos correspondientes. Generalmente los precios de estos servicios son muy bajos, por lo que el consumidor prefiere pagarlos antes de pasar por el engorroso trámite de la cancelación.

Sin embargo, la práctica es abusiva, ya que, conforme a los artículos 86bis y 86ter de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), el consumidor tiene derecho a "adquirir o no la prestación de servicios adicionales, especiales o conexos al servicio básico (...) con el proveedor que elija". Esto significa que si a usted le interesa una revista de programación, no necesariamente tiene que contratarla con la compañía que le suministra el servicio de televisión de paga, sino que puede optar por comprarla en una tienda o en el puesto de periódicos.

Por eso, cuando un proveedor le brinda un servicio o producto (aun cuando sea gratuito) sin consultarle previamente y sin obtener su permiso expreso, está violando la ley, pues le está generando la obligación de cancelar algo que jamás contrató, es decir, es una práctica comercial coercitiva porque de alguna manera lo está presionando o lo está conduciendo a aceptar una situación. Además, esta imposición viola uno de los principios básicos en las relaciones de consumo, consignado en el artículo primero de la LFPC: la facultad del consumidor para elegir libremente.

En este mismo artículo se menciona el derecho del consumidor a ser protegido contra prácticas que pretendan aprovecharse de alguna circunstancia para obligarlo a hacer algo que no hubiera aceptado en condiciones normales, por lo que Profeco ha tomado ya cartas en el asunto, sancionando a aquellos proveedores que imponen servicios o productos, y requiriéndoles que se abstengan de seguir haciéndolo.

Recuerde que usted tiene el poder de elegir, así que no permita que ningún proveedor decida por usted: en estos casos, el que calla jamás otorga. Denuncie esta práctica al Teléfono del Consumidor: 5568-8722 y 01-800-468-8722.

Fotoarte Mago
Fuente Subprocuradoría de Servicios al Consumidor, Profeco

Tú tienes el PODER

PROFECO lo respalda

Profeco

¿Abuso? si lo permite...

Por Armando Aguilar

Diversas empresas otorgan servicios adicionales por los que hay que pagar, pero que el cliente no solicitó, por ejemplo, conexión a Internet, seguro contra robo de su teléfono celular o servicios telefónicos adicionales.

¿Está de acuerdo con esta práctica?

Nunca he vivido una experiencia así, pero creo que las compañías que timan a los consumidores no tienen derecho a hacerlo y nosotros tenemos la obligación de denunciarlo. Lo único que provoca la gente que nunca denuncia ni reclama es que las compañías sigan defraudando a los consumidores. El día que esto me pase a mí, sé que existe Profeco, aunque espero no tener la necesidad de ir.

Ricardo García 40 años Maestro

Es pésimo que esas compañías se burlen de los consumidores de esa manera, pero en parte es culpa de nosotros por no presionar.

Yo tuve este problema con America Online; quisieron pasarse de listos, pero finalmente me cancelaron el servicio porque les armé un "pancho" terrible. Yo les llamé para reclamarles que con qué derecho habían usado mi tarjeta para renovar el servicio, su respuesta fue poco amable: "Eso venía escrito en el contrato y si usted no habla para cancelar...". "Oiga –le dije–, se cumplió el año de suscripción que señala el contrato y yo no quiero renovarla ni seguir con ustedes, por lo tanto no pienso pagar nada". Me enojé mucho, les dije que eso era anticonstitucional, total que les arme un "panchote". Dos meses después me bonificaron el dinero a mi cuenta, no perdí nada, bueno, sólo la esperanza por momentos. Tuve suerte de solucionarlo con una llamada.

Elsy Milke 64 años Pensionada

Lo único que provoca la gente que nunca denuncia ni reclama es que las compañías sigan defraudando a los consumidores.

A mí me pasó con Telmex. Cuando contraté mi línea telefónica la empresa ofrecía tres servicios gratis durante el primer mes, yo aproveché ese tiempo para conocerlos pero no me convencieron, por lo que decidí hablar por teléfono para cancelarlos. Al mes siguiente aún tenía los servicios y, no podía faltar, el respectivo cargo en mi recibo telefónico. Enojado, llamé y les dije que no pensaba pagar porque yo les había pedido con anticipación que los cancelaran. Su respuesta fue tajante: "Tiene que pagar porque ya los utilizó". Yo les contesté que ellos no los suspendieron, y que si estuviera en mis manos, yo mismo lo hubiera hecho. Preferí no discutir más y acudí a Profeco, pero me pareció que el trámite era tardado y como necesitaba el teléfono porque estaba recibiendo ofertas de trabajo, pagué.

Es pésimo que esas compañías se burlen de los consumidores de esa manera, pero en parte es culpa de nosotros por no presionar a quienes nos deben apoyar porque, en mi caso, Profeco se tardó en actuar; todos tenemos parte de culpa. Sé que mi reclamo tal vez no afecte a Telmex, pero si todos los que somos víctimas de este abuso hiciéramos valer nuestros derechos sería un duro golpe para ellos.

David Moreno 27 años Supervisor de promociones

Hubo un tiempo en que regalaban discos para, según decían, tener Internet gratis; yo no lo instalé, me parecía que algo gratis que aparentemente va a dar un buen servicio no es real, porque no estamos ni en el país ni en las condiciones de regalar algo que no trae un interés de por medio, todo tiene un costo. Sé de muchos que se ven defraudados de esta manera, pero eso pasa porque las leyes permiten ese tipo de actitudes de las compañías.

Si algún día una compañía trata de cobrarme algo que yo no contraté, haría todos los trámites necesarios para no darles gusto, incluso trataría de ver algún mecanismo legal para demandarlos porque no creo que sea lo justo.

Abraham Rodríguez 39 años Oficinista

Si yo no quiero el servicio porque no lo puedo pagar, no estoy dispuesta a tolerar un abuso.

No, nunca me he visto en la desagradable situación en la que me ofrezcan un servicio bajo el supuesto de que es una promoción y después me lo quieran cobrar como si yo lo hubiera solicitado; y es que soy muy cautelosa y nunca acepto esas "promociones". Lo que hacen estos prestadores de servicios es un fraude que jamás permitiría que me hicieran. Si yo no quiero el servicio porque no lo puedo pagar, no estoy dispuesta a tolerar un abuso; sé que existe Profeco para ayudar a los consumidores y creo que es un buen lugar para pedir apoyo.

Laura Mendoza 48 años Ama de casa

Si algún día me encuentro en esa situación, evaluaría si me conviene el servicio y de ser así lo dejaría por la paz. Si de plano veo que no me conviene lo cancelaría de inmediato. Se puede decir que muy mal por esas empresas, pero así trabajan ellos.

Edith Bolaños 22 años Empleada

Se puede decir que muy mal por esas empresas, pero así trabajan ellos.

Yo tuve una experiencia desagradable con la empresa con la que contraté el servicio de telefonía celular. Un día, sin previo aviso, llegó mi estado de cuenta en el que se especificaba que tenía que pagar un seguro que, según ellos, costaba sólo unos cuantos pesos. Al llamar para preguntarles ¿y esto qué es?, me respondieron: "Es sólo un servicio más que le ofrecemos, pero si usted gusta no lo tiene que pagar". Sí, pero por lo pronto ya me lo están cobrando, les reclamé. Por supuesto, lo cancelé porque no me interesaba.

Es cierto que la cantidad de dinero es mínima, pero el mínimo de cada uno de los que se dejan va reuniendo una cantidad enorme. Las compañías que hacen esto no son honestas porque primero lo envuelven a uno con supuestos beneficios y al final las cosas son muy diferentes. Creo que hay muchas empresas que están haciendo esto y no debería ser así, pero eso pasa porque somos muy dejados y no nos gusta perder el tiempo en discusiones.

Jorge Castellanos 38 años Arquitecto

Lo que aprendí de mi madre

En pie, como un árbol

Jorge Fernández Granados

La entereza ante la adversidad. Eso es lo que más admiro de mi madre. Una capacidad de tener fe; y no me refiero necesariamente a una fe religiosa; sino a tener fe en la gente y fe en un sentido verdadero de las cosas, por más difíciles que parezcan. A veces me desespera también esa fe, debo reconocerlo, su afán de evitar toda confrontación o conflicto. Ante las peores muestras de maldad o de adversidad, ella guarda silencio y sigue adelante. Ignora. Su manera de entender la lucha es resistir y continuar en pie, como un árbol. Pero al final me doy cuenta de que ha tenido razón y que no hay pasividad en ella. Es sencillamente una forma serena de vivir, un hondo conocimiento de la naturaleza efímera de muchas cosas.

Cuando las palabras no eran las cosas

Rosa Beltrán

A través de mi madre conocí el olor y el tacto, mis primeras narraciones sobre el mundo, y después, el sonido de las cosas. Mi madre era una voz. Un torrente explosivo hecho de muchas voces, pues era una excelente imitadora. Por ella, la vida adquiría un sentido y la gente que nos rodeaba, un propósito, aunque un propósito desastroso casi siempre; las palabras nunca correspondían a la realidad, la superaban. ¿Qué haría cuando ella no estuviera? Lo único que podía esperar era que el mundo se pareciera a lo que ella contaba. Que las palabras dejaran de ser un remedo de las cosas. Fue escuchando sus falsas historias sobre los otros como supe que mi mente había encontrado por fin su domicilio. Cada vez que inicio un libro o escribo una página, que es otra forma de decir, cada vez que entro en contacto con alguien más, oigo su voz. Una voz que al ser todas las voces me confirma al leer que no estoy sola.

Mi madre, una ventana

María Baranda

Bajo, bajito, cada vez más abajo —decía mi madre— donde está la fresca sombra, junto a las lágrimas del árbol. Allá, en ese nido que parece red. O más acá, en el color de las flores, en la punta del relámpago, ¿lo ves? Y yo miraba donde no había nada, un árbol que me ardía en la punta de la lengua o un tigre de siete rayas o una libélula que después —un momento después— se convertía en araña. Tuve en la boca el resplandor de un lugar profundo, una tierra habitada por figuras invisibles, el vértigo de guardar de noche los párpados bajo la lluvia y unas alas verdes cual pájaros ocultos en el lento silencio de una tarde de cuento y fábula. Vi la luz en grandes cestos de bronce que mi madre laqueaba con la lengua. Una y otra vez me concedió la aurora, el frágil apremio de aguardar en la serenidad de quien habita su mirada. Ver para vivir, me dijo. La tierra, entonces, giraba para mí en esa casa blanca de plantas deslavadas. Pedregales de sal donde los niños nos perdíamos bajo la luz de su cuchillo de agua. Con ella supe los nombres de los ríos que no conozco, donde sé que algún día —bajo, bajito, cada vez más abajo, donde está la fresca sombra, junto a las lágrimas del árbol— yo también iré a morir.

Para celebrar el 10 de mayo, y como un homenaje y regalo a nuestras lectoras, pedimos a cinco destacados escritores mexicanos que nos dijeran cuál fue la enseñanza más importante que recibieron de sus madres. Aquí están sus respuestas.

Reflexión sobre mi madre

Daniel Sada

A mi madre le debo la espontaneidad en el lenguaje, así como sus derivaciones secundarias, siempre a partir de emociones directas. Si al paso del tiempo he encontrado más visos de significación en el habla cotidiana, fue mi madre quien me ayudó a percibirlos. A ella le debo también la ternura que en gran medida nutre mi temperamento: una sensibilidad que explora en el conocimiento sin que el raciocinio sea capaz de enfriarla.

A ella acudo cuando presiento cualquier amenaza de cretinismo o cuando me da por sentirme irreverente. Mi madre es y ha sido un surtidor de sensatez aún en los momentos de mayor desesperación.

De igual modo ella me ha dado la dosis de humor para no ver tenebras en donde no las hay, o si las hay, disuadirlas sin ningún sobresalto. Ella me ha enseñado a no quejarme o, en todo caso, a sustituir la queja por el deseo, un deseo creciente e inquebrantable; incluso, me ha convencido de que no hay mejor aspiración que el pretender una vida tranquila, pero a su vez energética.

Metáforas de mamá

Ernesto Lumbreras

Mi madre se llama Andrea Bautista Carvajal y las iniciales de su nombre son el ABC de un amor bueno y constante; algo así como una alameda bajo el crepúsculo de una inminente Anunciación; en esas letras primeras se oye el estribillo de una música humilde y bienhechora: "no comas granizo porque caes en un hechizo", "para curarle del asma dale sandía al fantasma", "había una vez un castillo en una nuez". La miro ir y venir contando a sus hijos con un ábaco de contar huevos de hormiga; nos cubre con la brisa del Concierto de Aranjuez en las noches caniculares; nos protege del alacrán y del arroyo crecido poniendo una gota de miel en nuestra boca dormida.

A veces siento que mi madre es la más pequeña de mis hermanas; cuando le digo Mandrea, Doña Andrea o meñique de hada me convenzo de que eso es cierto. Saltando con un solo pie, ahora mismo, llega aquí a terminar esta prosa; con un *jomper* color mandarina y un sombrero de catrina, cerrándome el ojo me grita: "Soy la voz que no acaba de decirte. Óyeme en la mañana perdurable".

Acerca de los autores

Jorge Fernández Granados (D. F., 1965). Sus libros más recientes son *El cristal* (Era, 2000) y *Los hábitos de la ceniza* (Joaqu™Mortiz, 2000). Ganador del Premio Internacional de Poes™aJaime Sabines 1995 y del Premio Nacional de Poes™aAguascalientes 2000. Pertenece al Sistema Nacional de Creadores de Arte desde 2001.

Rosa Beltrán (D. F., 1960). Autora de los libros de relatos *Amores que matan* (Joaqu™Mortiz, 1996) y *La Espera* (SEP/Crea, 1986), y de las novelas *El paraíso que fuimos* (Seix Barral, 2002) y *La corte de los ilusos*, con la que obtuvo el Premio Internacional de Novela Planeta/Joaqu™Mortiz 1995.

María Baranda (D. F., 1962) Ha publicado *El jardín de los encantamientos* (UAM, 1989), *Fábula de los perdidos* (Ediciones del Equilibrista, 1990), *Nadie, los ojos* (Conaculta, 1997) y *Atlántica y El Rústico* (FCE, 2002), entre otros libros. Ganadora del Premio Nacional de Poes™a Aguascalientes 2003.

Daniel Sada (Mexicali, 1953) Entre sus obras se encuentran las novelas *Una de dos* (Alfaguara, 1994), *Luces artificiales* (Planeta, 2002) y *Porque parece mentira la verdad nunca se sabe* (Tusquets, 1999), con la que obtuvo el Premio Internacional de Novela Jos" Fuentes Mares 1999. En 1992 recibiŠ el Premio Xavier Villaurrutia por su libro de cuentos *Registro de causantes* (Joaqu™Mortiz).

Ernesto Lumbreras (Jalisco, 1966) Es autor, entre otros, de los libros de poes™a *El cielo* (FCE, 1998) y *Encaminador de almas* (Ediciones Oro de la Noche, 1999), y de la coleccišn de ensayos *Del verbo dar* (Filodecaballos, 2003). En 1992 obtuvo el Premio Nacional de Poes™aAguascalientes.

El trabajo del

Ama de casa

Son mujeres que trabajan entre seis y nueve horas todos los días del año, desempeñan al menos 20 actividades diferentes y no reciben ningún pago, pero si ellas decidieran cobrar por su trabajo, ¡vaya cuenta que nos pasarían!

Jardinero:
$ 300
($ 150 por día, 2 veces al mes)

Aseo general:
$ 2,000*

Chofer:
$ 5,000*

Recamarera:
$ 3,000*

Lavandera:
$ 1,000
(40 docenas mensuales a $ 25 c/u)

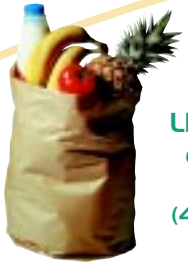
Bolero:
$ 150
(a $ 10 la boleada, 15 veces al mes)

Planchadora:
$ 625
(25 docenas mensuales a $ 25 c/u)

Niñera:
$ 4,000*

Mesera:
$ 1,500*

Costurera:
$ 480
(coser cierres, pegar botones, hacer dobladillos, poner parches, ajustar prendas, considerando que cada reparación se hace 4 veces al mes)



Llevar las compras del súper a casa:
$ 100
(4 veces al mes a $ 25)

Lavaloza:
$ 1,600*

Cocinera:
$ 3,500*

Masajista:
$ 800
($ 400 por masaje, 2 veces al mes)

Enfermera:
$ 1,520
($ 380 por día, 4 veces al mes)

Peluquera:
$ 100
(2 cortes para niño al mes a $ 50)

***Sueldo mensual íntegro**

Telefonista:
$ 2,300*

Maestra
$ 3,200
(40 horas al mes a $ 80 la hora para tareas y regularización)

Psicóloga:
$ 800
($ 400 por sesión, 2 veces al mes)

Nota

Este ejercicio se realizó considerando una familia de 4 miembros (papá, mamá y 2 niños).

En caso de que cada servicio se contratara por separado, la cantidad ascendería a poco más de $ 30,000 mensuales. Este trabajo "invisible" que suelen hacer las amas de casa sólo se nota cuando no se hace, por lo que es fácil no valorarlo en su justa medida, sin considerar, claro, el amor y la dedicación que mamá pone en hacerlo...

Fotografías de objetos Napoleón
Fuentes Sondeo en agencias de colocación de personal doméstico y de enfermeras durante la primera semana de marzo • Aviso Oportuno/Empleos, *El Universal*

Esfuerzo y tenacidad

Emprendedoras

Por Alejandra Sánchez Plascencia

La curiosidad y la tenacidad empujaron a dos mujeres a aprovechar los conocimientos adquiridos en una organización de consumidores para desarrollar sus habilidades comerciales. Los resultados de esta empresa saltan a la vista.

"Hace unos cinco años acudí a un tianguis de Regreso a Clases y, en un módulo de Profeco donde proporcionaban información, me obsequiaron algunos folletos de tecnologías domésticas; me llamó mucho la atención saber que en casa se podían preparar productos como chorizo, champú, pintura de nopal, yogurt, rompope y muchos más", platica Irma Romero.

Irma preparó algunas tecnologías domésticas y se entusiasmó tanto, que pensó en compartir la experiencia con sus amigas; pidió informes en Profeco y le dijeron que podían darles capacitación gratuita para formar una organización de consumidores y aprender sobre sus derechos como consumidoras, la manera de preparar platillos sabios y elaborar tecnologías domésticas, aspectos de consumo sustentable, compras en común, etcétera. Así nació el Comité Necedades.

"Nos reuníamos en mi casa, en donde la promotora de Profeco nos explicaba los derechos de los consumidores, cómo actuar en caso de problemas con los malos proveedores, las bondades de realizar compras entre todas y, lo que más nos gustaba, la manera de preparar tecnologías domésticas". El grupo participante era tan numeroso, que establecieron un reglamento interno en el que se exigía el respeto, la participación y el esfuerzo de sus integrantes.

Pero para Irma la cosa no quedó ahí, comenzó a ver que las tecnologías do-

mésticas podían convertirse en un medio para obtener ingresos: "La promotora de Profeco nos demostró cuánto podíamos ahorrar elaborando nosotras mismas los productos, lo que me llevó a reflexionar sobre la posibilidad de ganar dinero si los vendía; la idea de iniciar mi propio negocio empezó a darme vueltas por la cabeza, qué nombre le pondría a mis artículos para venderlos, qué envases utilizaría, cómo me gustaría que fuera la etiqueta del rompope y otros productos".

Arranca el negocio

Después de tres años de formar parte activa del Comité Necedades, Irma Romero y su prima Elsi Chávez decidieron emprender un nuevo camino: vender por su cuenta rompope, confitería y salsas (que era lo que más les gustaba preparar).

A partir de entonces, las puertas de la cocina de estas dos microempresarias nunca se cierran; es más, ya hasta tuvieron que ampliar sus instalaciones para hacerle espacio a la batidora industrial que compraron con un crédito y utilizan para preparar cantidades mayores de rompope de vainilla, piñón y canela, así como crema de café; también elaboran chocolates y mazapanes, chiles chipotles con piloncillo, chiles adobados,

frutas en almíbar y mermeladas; y, a últimas fechas, han incluido en su catálogo gel reafirmante, crema reductiva, crema suavizante para manos y cuerpo, velas aromatizantes y productos para aromaterapia.

"Para comenzar con el negocio sólo fue necesario seguir el procedimiento de las tecnologías domésticas; el siguiente paso fue agregar la información comercial que exige la ley en etiquetas de productos, y por último, incorporar los artículos al mercado".

Tal vez este último paso ha sido el más difícil, sin embargo, su tenacidad las ha llevado a buscar todo espacio posible para distribuir sus productos: acuden a cuanta feria y expoventa hay en las delegaciones políticas y otras instituciones, así como a los programas de abasto de las delegaciones que se distinguen por vender productos de calidad a bajo costo, "de ese modo, todos salimos ganando", señalan las empresarias.

Irma y Elsi han aplicado los conocimientos que adquirieron durante su participación en la organización de consumidores, saben qué derechos tienen como consumidores y cuáles son sus obligaciones como proveedores. "Ahora aplicamos mucho de lo aprendido en el Comité Necedades, como la importancia de proporcionarle al consumidor la información del producto y elaborar las tecnologías higiénicamente. También hemos asistido a tomar cursos de capacitación laboral y sobre cómo desarrollar una actividad a nivel microempresa".

Historia de éxitos

Cualquier persona puede protagonizar una historia como la de Irma y Elsi. A través de una organización de consumidores usted puede conocer sus derechos como consumidor, influir en el comportamiento de los proveedores, realizar compras en común, aprender a realizar tecnologías domésticas y, derivado de lo anterior, emprender actividades que favorezcan su economía.

Si quiere conocer más sobre el trabajo de las organizaciones de consumidores en todo el país, llame a los Teléfonos del Consumidor: 5568-8722 para la zona metropolitana de la Ciudad de México, o 01-800-468-8722 larga distancia sin costo desde cualquier parte de la República Mexicana.

No lo dude, acérquese a Profeco y participe en una organización de consumidores.

Fotografía Napoleón

ROMPOPE ROMPOPE

Rendimiento: 1 litro **Tiempo de preparación:** 1.5 horas

Ingredientes

- 1 litro de leche
- 5 yemas de huevo
- 3/4 de taza de azúcar
- 3/4 de taza de alcohol de 96º GL
- 1 pizca de nuez moscada (opcional)
- 2 cucharadas de vainilla
- 1/2 cucharadita de bicarbonato
- 1 cucharadita de agua de azahar
- 2 clavos de olor
- 1 raja gruesa de canela

Utensilios

- olla de peltre, acero inoxidable o vidrio refractario con capacidad de 2 a 3 litros
- pala o cuchara de madera
- colador de orificio fino
- recipiente de plástico o de vidrio con capacidad de 2 litros
- tenedor o batidor
- recipiente con capacidad de 250 ml (para batir las yemas)
- botella con capacidad de un litro, con tapa, previamente esterilizada
- etiqueta adherible

ROMPOPE ROMPOPE

Procedimiento

1. En la olla ponga a hervir durante 35 minutos la leche con el azúcar, la canela, el clavo, la nuez moscada y el bicarbonato, moviendo constantemente con la pala.

Retire del fuego, añada la vainilla y ponga nuevamente a hervir durante 5 minutos. Deje enfriar la mezcla.

2. Vacíe la leche al recipiente de 2 litros haciéndola pasar por el colador para retirarle las especias; vierta de nuevo la mezcla a la olla. Aparte, con el tenedor bata las yemas a punto de cordón (cuando se forme un hilo que no se rompe) y, poco a poco, añádalas a la leche fría sin dejar de mover para que se integren muy bien.

3. Ponga la leche al fuego con flama mínima, revolviendo en un solo sentido y cuidando que no hierva. Retire del fuego cuando tome un ligero espesor.

4. Continúe moviendo hasta que la mezcla se enfríe totalmente para evitar que se forme nata, entonces añada el agua de azahar y el alcohol moviendo para integrarlos. Proceda a envasar.

EL ROMPOPE

Al llegar los espaŒoles a Am”rica se iniciŠ la crianza del ganado bovino y a partir de ”sta la producciŠn de leche y sus derivados como queso, mantequilla y crema.

El rompope es una bebida cuyo principal ingrediente es leche y huevo. Las monjas de los conventos de la ”poca colonial elaboraban artesanalmente esta bebida, al igual que una gran variedad de dulces como cajetas, natillas, turrones, jamoncillos y alfajores. Aœnen nuestros d™as su elaboraciŠn representa para algunas congregaciones religiosas una de sus actividades m⁄s importantes.

Envasado

La botella, previamente esterilizada, se enjuaga con un poco de alcohol, bañando muy bien el interior. Vacíe el rompope, dejando un espacio de un centímetro entre el contenido y la boca del envase. Coloque la etiqueta con el nombre del producto, la fecha de elaboración y la de caducidad.

Conservación y caducidad

Guarde el rompope en un lugar fresco y a temperatura ambiente, de esta manera se conservará en buen estado hasta por tres meses.

Ingredientes alternativos

- Puede sustituir la vainilla por 40 g de piñones o de almendras sin cáscara, que se deben incorporar molidos al momento de añadir las yemas batidas.
- En lugar de alcohol de 96º GL puede añadir aguardiente o ron, la misma cantidad.

LA LECHE

Tipos de leche

La leche se comercializa principalmente en las siguientes presentaciones:

- Leche l™quida y evaporada.
- Leche en polvo.
- Leche fermentada, como el yogurt.
- Leche condensada azucarada.
- Leche saborizada.

Pasteurización

La pasteurizaciŠn se refiere al tratamiento t”rmico que consiste en una relaciŠn de temperatura y tiempo que garantiza la destrucciŠn de microorganismos patŠgenos. Dicho proceso permite que la leche se conserve en buen estado un promedio de cinco d™as, si se mantiene a una temperatura de 5¼ C.

La ultrapasteurizaciŠn se refiere al tratamiento t”rmico a que se somete a la leche por arriba de los 100¼ C.

Cómo comprarla

Prefiera leche pasteurizada o ultrapasteurizada.

Verifique en el empaque la fecha de caducidad, y si no tiene su olor y sabor caracter™sticos no la consuma.

Cómo conservarla

- La leche l™quida se debe refrigerar a 5¼C.
- El tiempo de conservaciŠn de la leche ultrapasteurizada es mayor a los tres meses a temperatura ambiente, siempre y cuando el envase se mantenga cerrado. Una vez abierto es necesario refrigerarlo.
- La leche en polvo debe mantenerse en su recipiente original bien cerrado y en un lugar fresco y seco (vea la fecha de caducidad).
- La leche enlatada, una vez abierta, debe consumirse de inmediato o vaciarse en un recipiente con tapa, manteni”ndolo bien cerrado y en refrigeraciŠn.

La leche generosa

- El contenido nutrimental en 100 g de leche es el siguiente: 4.7 g de hidratos de carbono, 3.3 g de prote™nas totales, 3.3 g de grasas totales, 4 mg de sodio, 152 mg de potasio, 13 mg de magnesio, 119 mg de calcio y 31 mcg de vitamina A (retinol).

EL HUEVO

Huevo: célula de vida

Los huevos proporcionan una cantidad importante de vitaminas, sobre todo B 12, minerales (predominan el hierro, el fŠsforo, el zinc y el selenio; los dos œltimos son importantes antioxidantes naturales) y prote™nas.

Una pieza grande tiene entre 7 y 10 g de prote™nasy entre 5 y 7 g de grasa, de la cual menos de 2 g es saturada.

La yema de un huevo contiene aproximadamente 274 miligramos de colesterol.

Para chicos y grandes

Pregunte al m”dico a partir de qu” edad puede proporcionarle huevo a su hijo. Considere que a los cuatro meses de edad es comœnque los niŒospresenten alergia, sobre todo cuando existen antecedentes familiares. Por ello, recuerde que el pediatra es quien debe sugerirle cu‹ndo ofrec”rselo a sus hijos.

El consumo de huevo recomendado para niŒosy adolescentes es de una pieza diaria, y para adultos es de dos piezas a la semana.

CŠmo conservarlo

¥ El huevo debe guardarse en un recipiente en la parte alta del refrigerador para que el aire circule libremente. AcomŠdelos con el extremo puntiagudo hacia abajo para que la yema permanezca centrada, lejos de la bolsa de aire que se encuentra en el extremo ancho.

¥ Para saber si un huevo est‹ fresco introdœzcaloen un vaso con agua; si permanece en el fondo est‹ en buenas condiciones, pero si flota ya no debe consumirse.

CŠmo comprarlo

¥ Cuando adquiera huevo elija los de cascarŠn grueso y limpio. Si el cascarŠn tiene perforaciones o grietas el producto puede estar contaminado.

¥ Este alimento no debe consumirse crudo debido a su alto contenido de prote™nai¡ngerirlo cocido, tibio o en guisos facilita su digestiŠn.

El huevo: h”roe o villano

Hasta hace unas cuantas d”cadas se pensaba que para estar bien nutridos, en la dieta diaria no deb™anfaltar la leche, la carne y el huevo. Sin embargo, a la luz de los conocimientos cient™ficosobre los factores de riesgo para el desarrollo de las enfermedades cardiovasculares, se supo que los niveles altos de colesterol sangu™neo eran uno de ellos. Desde entonces, los alimentos altos en colesterol quedaron vedados para la nutriciŠn saludable, convirti”ndose el huevo en el villano de la salud.

Qu” hay del colesterol

Investigaciones realizadas en la Universidad de Harvard de Estados Unidos han concluido que la ingesta de colesterol diet”tico no est‹ directamente relacionada con los niveles de colesterol sangu™neo;es decir, no porque consuma hoy dos huevos en el desayuno, el d™a de maŒana su colesterol sangu™neo habr‹ aumentado. Tampoco, al eliminar de su dieta los alimentos ricos en colesterol sus niveles de colesterol sangu™neo se ver‹n reducidos.

Colesterol sangu™neo

En el control del colesterol sangu™neo intervienen muchos otros factores:

a) la producciŠn endŠgena (es decir, el colesterol que su propio h™gadoproduce de manera independiente al colesterol que usted ingiere mediante los alimentos).

b) un factor determinante es el hecho de consumir dietas muy altas en kilocalor™as y grasas totales, adem‹s de grasas saturadas.

c) factores gen”ticos.

Fuentes *Revista del Consumidor*, núm. 268 (Profeco, México, 1999)
• www.consumer.es/web/es/nutricion/
• *Pautas para la orientación alimentaria en México* (Colegio Mexicano de Nutriólogos y varias instituciones, México, 2002)
• Unidad de Orientación Alimentaria, Dirección General de Organización de Consumidores, Profeco
• NOM-091-SSAI-1994

Regale a su familia

Flores rellenas

Hay flores que no sólo sirven para confeccionar hermosos arreglos, sino que también se comen... Así, en mayo adorne su mesa y halague su paladar con unas deliciosas flores rellenas...

FLORES EN LA COCINA

Las flores comestibles han sido utilizadas en la cocina desde tiempos inmemoriales para proporcionar frescura y matizar los sabores y aromas de los platillos. En términos generales, las flores proporcionan muy pocas kilocalorías, su contenido de agua es alto, y aportan minerales como calcio, hierro y magnesio, además de vitaminas como los betacarotenos, niacina y vitamina C.

FLOR DE CALABAZA

Entre las flores comestibles de mayor consumo en México se encuentra la flor de calabaza. Los aztecas la llamaban *ayoxochiquiliti*, que significa *ayotli* (calabaza), *xóchitl* (flor) y *quiliti* (comestible). Su color varía entre el amarillo y el naranja, y se cosecha principalmente de enero a junio.

Cómo elegir las mejores

Escoja las flores frescas, tiernas y a medio abrir, con los pétalos firmes y lozanos. Las flores no se pueden guardar por mucho tiempo, ya que se marchitan muy rápidamente. Le sugerimos adquirirlas o cortarlas el mismo día que se van a consumir y sólo la cantidad que vaya a emplear.

AROMÁTICAS HIERBAS

En México y en el mundo, las flores de hierbas aromáticas como albahaca, borraja, mejorana, manzanilla, cebollín, eneldo, hinojo, menta, tomillo y estragón se utilizan ampliamente para decorar y dar sabor y aroma a una gran diversidad de platillos.

Sabroso relleno

Para asegurarse de la calidad de la carne de cerdo, verifique que cuente con el sello sanitario de la Secretaría de Salud; manténgala refrigerada o congelada y por ningún motivo consuma carne cruda.

FLOR DE COLORÍN

Proviene del árbol denominado colorín; la flor de color rojo intenso es de forma alargada y angosta. Las flores de colorín se consumen en forma de tortitas mezcladas con huevo, y son un riquísimo manjar.

NI CON EL PÉTALO DE UNA ROSA

Lávelas siempre con agua fría, eliminando cualquier residuo de tierra o insectos, sin maltratar los pétalos retire los estambres, pistilos y la base blanca de los pétalos para evitar que proporcionen un sabor amargo. Séquelas cuidadosamente con una servilleta de papel.

LA PIMIENTA

Originaria de la India, la pimienta es una de las primeras especias conocida por el hombre, y sin duda de las más comunes y versátiles. La pimienta se utiliza en grano o molida para realzar el sabor de las sopas, pastas, guisados, ensaladas y marinadas proporcionándoles un delicado sabor picante.

TOMATES VERDES

El tomate verde, tomate de cáscara o tomatillo es originario de México. Cada 100 g proporcionan tan solo 24 kilocalorías. Es una buena fuente de fibra dietética y niacina (vitamina del complejo B), necesaria para que los tejidos puedan utilizar la energía de los alimentos, escencial para el crecimiento y la producción de hormonas. La medicina tradicional le atribuye propiedades diuréticas.

PIMIENTAS DE COLORES

La pimienta verde (son los granos cosechados antes de madurar) se consigue en salmuera, en vinagre o en su propio jugo. Su sabor es menos perfumado y picante.

La pimienta negra se cosecha antes de que ésta haya madurado y se deja secar hasta que se vuelve negra y rugosa. La pimienta negra es la de sabor más fuerte. Se vende triturada, molida o entera.

La pimienta blanca es la más suave y aromática de todas las variedades y se cosecha también antes de su maduración. Una vez seca, se le quita la capa externa (de color negro) y se muele, por eso adquiere una coloración blanca. Se vende entera o molida.

CÓMO COMPRAR PIMIENTA

Es recomendable adquirirla entera y molerla al momento de utilizarla. Las pimientas enteras conservan mejor su sabor, en cambio, la molida pierde parte de su sabor después de tres meses de almacenamiento.

Especias en lugar de sal

Un consumo excesivo de sal puede producir retención de líquidos en los tejidos, dañar los riñones y aumentar la presión arterial.

Para conseguir más sabor en los alimentos sin descuidar su salud, condimente sus platillos con hierbas aromáticas y especias en lugar de sal.

Flores rellenas

1 RELLENO

CARNE DE CERDO (200 g). FALDA DE RES (200 g).

1/4 DE PZA. DE CEBOLLA, UN DIENTE DE AJO Y SAL.

CUEZA TODO EN UN POCO DE AGUA Y DEJE ENFRIAR.

DESHEBRE FINAMENTE O PIQUE CON UN PROCESADOR.

PIQUE UN TROZO DE CEBOLLA.

UN JITOMATE PICADO.

AGREGUE LA CARNE.

ACITRONE EN TRES CUCHARADAS DE ACEITE

2 CUCHARADAS DE PASITAS.

CONDIMENTE CON SAL Y PIMIENTA. SOFRÍA HASTA QUE SE SAZONE Y RESEQUE.

RAMO DE FLORES DE CALABAZA GRANDES (470 g).

LAVE CUIDANDO QUE NO SE ROMPAN.

RETIRE LOS TALLOS Y EL PISTILO DE CADA FLOR.

ENHARINE.

RELLENE CON LA CARNE FRÍA.

EMBONE CON OTRA FLOR.

DOS CUCHARADAS DE HARINA DE TRIGO.

NOTA:
LOS TEXTOS EN ROJO CORRESPONDEN A LOS INGREDIENTES DE LA RECETA.

2 CAPEADO

2 *HUEVOS.*

SEPARE LAS CLARAS.

BATA
A PUNTO DE TURRÓN.

INCORPORE LAS YEMAS
CON MOVIMIENTOS
ENVOLVENTES.

SUMERJA LAS FLORES.

DORE EN 1/2
TAZA DE *ACEITE*
CALIENTE.

ESCURRA SOBRE
PAPEL ABSORBENTE.

3 SALSA

2 *CHILES SERRANOS.*

TOMATES (400 g).

1/4 DE *CEBOLLA.*

UN DIENTE DE *AJO.*

AGREGUE UNA TAZA
DE AGUA Y LICUE.

SOFRÍA EN UNA CUCHARADA
DE *ACEITE*, SAZONE CON UN
POCO DE *SAL* Y DEJE HERVIR.

SIRVA LAS FLORES
CON LA SALSA
CALIENTE.

APORTE NUTRIMENTAL POR RACIÓN	
KILOCALORÍAS	344
PROTEÍNAS	15 g
GRASAS	27 g
COLESTEROL	123 mg
FIBRA DIETÉTICA	2 g

Fuentes Unidad de Orientación Alimentaria, Dirección General de Organización de Consumidores, Profeco • Departamento de Educación Nutricional, Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán.

El amor nunca sobra

10 formas de querer a mamá

Por Jacqueline Ruiz

Puedes estar seguro de que nadie en el mundo te ama como tu mamá, ella se preocupa por ti, te mima, te cuida, te educa... y tú, ¿le demuestras todos los días cuánto la quieres?

Se aproxima el Día de las Madres y seguro que ya estás metido en el problema de no saber qué regalarle a tu mamá. La solución es muy sencilla, no tienes que darle algo costoso, el mejor obsequio es demostrarle tu cariño. Aquí te damos unas sugerencias para que le digas cuánto la quieres, éste y todos los días.

1. Háblale bonito. Dile lo linda que se ve, lo mucho que te gustó la comida del día, lo agradecido que estás de que te cuide tanto... la harás sentir valorada y muy contenta.

2. Sé detallista. Puedes regalarle un detalle aunque no sea el Día de las Madres: una flor, una tarjeta hecha por ti, un dibujo, un recadito en el que le digas que la quieres...

3. Respétala. Jamás le grites ni le hagas groserías, ella te quiere mucho y no sabes cuánto la puedes lastimar con actitudes como éstas.

4. No le des más trabajo. Tú puedes hacer que el trabajo de mamá en casa sea mucho menos pesado si recoges tu cuarto, no haces tiradero y procuras no ensuciar tu ropa.

5. Ayúdala en las labores de la casa. Lavar los trastes, barrer la cocina, tender las camas, sacudir la casa... son sólo algunas tareas sencillas que puedes realizar para aligerarle la carga de trabajo a mamá.

6. Apapáchala, bésala, abrázala, mímala... Los cariños son un muy buen regalo, que además ¡no te costará nada!

7.Cuídala. No te creas que porque tu mamá es la que siempre se preocupa por ti, no necesita cuidados: ella también se enferma, se pone triste, se distrae; hazle saber que tú también te preocupas por que esté bien.

8. Escúchala. ¿Cuántas veces te haz hecho el loco mientras tu mamá te habla? Ella tiene más experiencia y sabe lo que es mejor para ti; haz caso de lo que te dice.

9. No la rechaces. Puede que estés de mal humor o que te dé pena si tu mamá llega a darte un beso frente a tus amigos, pero cada vez que pienses en rechazar los cariños de mamá, imagina lo difícil que sería vivir sin ellos.

10. Dile todos los días que la quieres. Tal vez creas que no es necesario pues tu mamá seguro ya sabe lo que sientes por ella, sin embargo, te aseguramos que oírte decir "te quiero" le hará olvidar cualquier problema.

Más sobre la CMPP

Les agradecería me proporcionaran información sobre una supuesta campaña mundial de pérdida de peso, la CMPP. Se publicó una nota en la revista del mes de agosto de 2002, pero me gustaría saber cuál es su situación actual.
Jessica Gallegos

Este medicamento era fabricado por Roberto Lara Rochin (Laboratorios Layroch) y distribuido por una asociación civil denominada Fundación para la Democracia.

Profeco llevó a cabo acciones para detectar y verificar el lugar de donde se enviaban las pastillas de esta "campaña" para reducir peso, y descubrimos que el supuesto laboratorio era una casa habitación en la que encontramos algunos implementos para fabricar el producto. El 22 de abril de 2002 se prohibió la comercialización a nivel nacional de estas pastillas, pues no cumplían con los requisitos de especificaciones establecidos en la NOM-051-SCFI-1994, sobre todo respecto a las leyendas e imágenes que ostentaba (la prohibición sigue vigente hasta la fecha). Adicionalmente se le aplicó una sanción económica a Fundación para la Democracia, A. C. por $ 25,290.00; se llevaron a cabo diversos requerimientos para que devolviera las cantidades pagadas por los consumidores y, además, se inició un procedimiento en su contra por infracciones a la ley.

Le sugerimos que antes de contratar cualquier producto de los llamados "milagro", como las pastillas de la CMPP, se acerque a Profeco para solicitar asesoría. Llámenos al Teléfono del Consumidor: 5568-8722 y 01-800-468-8722.

Oferta de descontinuados

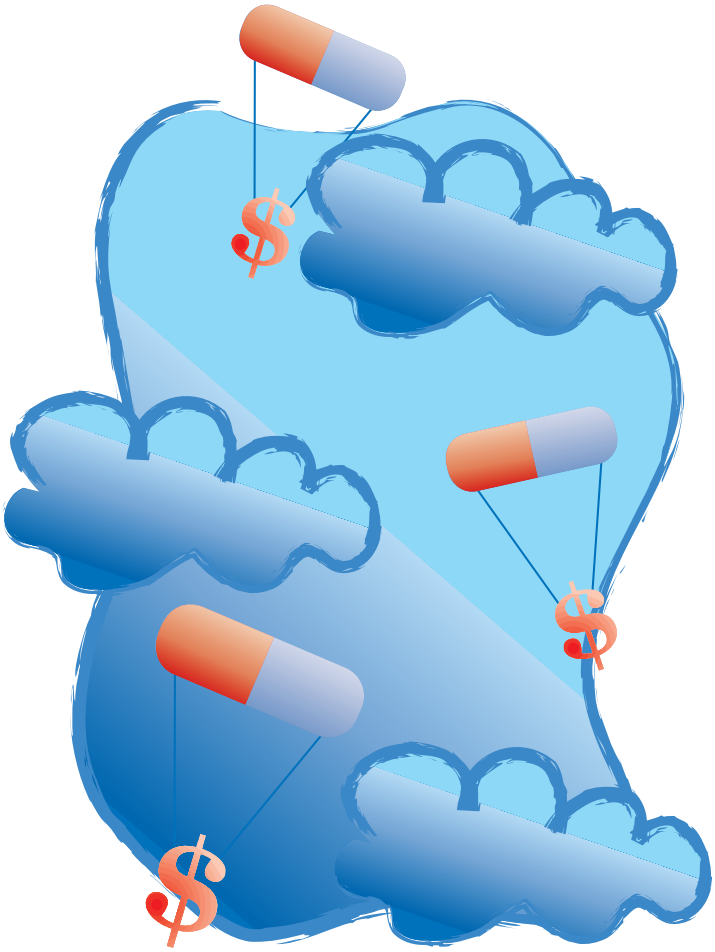
El folleto de promociones de la tienda Office Depot del mes de febrero de 2003 anunciaba los muebles de la marca O'Sullivan Furniture, Colección Ellington, casi a mitad de precio; sin embargo, el 3 de febrero acudí a su tienda ubicada frente a Plaza Universidad a comprar un librero de cinco repisas (código 22716) de esa marca, y me informaron que esos muebles estaban agotados.

Llamé a su centro de ventas por teléfono en donde me dijeron lo mismo, y al preguntar cuándo los tendrían en existencia, me informaron que los iban a descontinuar. Entonces, ¿no es una táctica engañosa poner casi a mitad de precio un producto que no tienen? ¿Hay alguna forma de hacer que cumplan la promoción?
Lic. Adriana Bedolla Pereda

El artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor señala que la información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difunda por cualquier medio o forma deberá ser veraz, comprobable y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por su inexactitud; asimismo, el artículo 48 de dicho ordenamiento establece que en las promociones y ofertas se deberán indicar las condiciones y el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que éstos son indefinidos hasta que se haga del conocimiento público la revocación de la oferta de modo suficiente y por los mismos medios de difusión.

Por otro lado, el artículo 50 señala que si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por exigir que lo haga, aceptar otro bien o servicio equivalente, o rescindir el contrato, además de que tendrá derecho a solicitar el pago de daños y perjuicios.

Si Office Depot omitió señalar la cantidad de muebles en promoción, se entiende que son indefinidos y está obligado a tenerlos en existencia hasta que anuncie que la oferta concluyó. Así que, en virtud de que este tipo de irregularidades se persiguen de oficio y a raíz de su denuncia, Profeco procederá en contra de Office Depot para que corrija esta práctica a la brevedad.



Medicinas por las nubes

El pasado mes de diciembre, mientras estaba de vacaciones en Navojoa, Sonora, tuve que ir a una farmacia a comprar un medicamento.

De antemano sabía que éste es muy caro, porque ya lo había comprado antes, pero al acudir a la Farmacia París, ubicada en calle Allende 306 Pte., de esta misma ciudad, me percaté de que dicha farmacia no respeta el precio máximo de los medicamentos impreso en la caja, sino que los reetiquetan con precios exageradamente elevados.

Por ejemplo, el medicamento que yo quería comprar me costó $ 138.00 en otra farmacia, y en la que les menciono me lo querían vender en $ 348.00.

Yo creo que esto es un abuso, y quisiera saber si los precios de los medicamentos están controlados, si es así, quién lo hace, y si se verifica y sanciona a los distribuidores de medicinas.

Yossimary Sotelo Ramírez

La Farmacia París a la que hace referencia violó el artículo 8 de la Ley Federal de Protección al Consumidor al ignorar el precio máximo al público del medicamento que nos comenta, pues en este artículo se establece la obligación de los proveedores de respetar los precios acordados, establecidos, fijados, registrados o autorizados por la Secretaría de Economía o por cualquier otra dependencia federal. Usted puede denunciar esta irregularidad (si a pesar de los descuentos y promociones ofrecidas por el proveedor el precio final rebasa el precio máximo) en la oficina de Profeco más cercana, proporcionándonos su nombre y domicilio, así como el de la farmacia, para ejercer la acción legal correspondiente. Estamos a su órdenes en los Teléfonos del Consumidor: 5568-8722 y 01-800-468-8722.

Por otro lado, es importante destacar que los laboratorios deben registrar los precios máximos de los medicamentos que fabrican ante la Dirección General de Industrias Básicas de la Secretaría de Economía, la cual otorga estos registros conforme a criterios muy estrictos, establecidos en el convenio que dicha institución tiene con la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (Canifarma).

Envíenos sus experiencias relacionadas con la contratación de servicios y la compra de productos a Av. José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, México, D. F., al fax (55) 5553-0574, o a rconsumidor@profeco.gob.mx

Mayo

El origen de mayo, nombre del quinto mes del año según el calendario gregoriano, es el latín *Maius*, "mayo", cuyo significado literal es "(mes) de Maya", diosa de la primavera entre los antiguos romanos. Literalmente, Maya significa "La Grande".

Ilustración Roberto Paz

Mes de las Madres

En la edición del 13 de abril de 1922 del diario Excélsior apareció una convocatoria con el fin de crear el Día de la Madre, promovida por el periodista Rafael Alducin. Como resultado, a partir del 10 de mayo de ese año, en México se empezó a festejar a las madres. En su día, ¡felicidades a todas las madres!

Más jefas de familia

El desarrollo del país sería impensable sin el esfuerzo de las mujeres. De acuerdo con ***Mujeres y Hombres en México 2003*****,** séptima edición, del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), entre 1970 y 2000, el número de hogares aumentó de 9.8 a 22.3 millones. Aunque prevalece la jefatura masculina (de cada 100 hogares, 79 son dirigidos por un hombre y 21 por una mujer), la cantidad de hogares con jefa de familia casi se triplicó en este periodo, de 1.7 millones en 1970 a 4.6 en el 2000.

Día Mundial sin Tabaco

Con el fin de desalentar a los fumadores, en 1989 la OMS estableció el 31 de mayo como Día Mundial sin Tabaco, cuyo tema para este año es "Moda y cine sin tabaco". A estas industrias se les ha pedido no promocionar ese consumo.

Efemérides

1 Día Internacional del Trabajo. Este día se rinde homenaje a los obreros muertos durante la huelga de 1886 en Chicago. En México, el Día del Trabajo empezó a celebrarse el 1º de mayo de 1923. En 1970 se promulga en nuestro país la Ley Federal del Trabajo.

3 Fiesta de la Santa Cruz. En este día la "obra" se convierte en salón de banquetes y de baile en el que los trabajadores de la construcción festejan con cohetes, música y comida. Día Mundial de la Libertad de Prensa.

5 Batalla de Puebla. En 1862, el Ejército Mexicano, bajo el mando del general Ignacio Zaragoza, derrota al invasor francés en la Batalla de Puebla.

7 Por decreto, en 1824 nace el estado libre y soberano de Nuevo León.

8 Nace Miguel Hidalgo y Costilla (1753), en la hacienda de San Diego de Corralejo, Pénjamo, Guanajuato. Día de la Cruz Roja Internacional.

10 Día de la Madre

11 Fundación de la Casa de Moneda (1535), la primera en América. En 1867 el Congreso de República Dominicana declara "Benemérito de las Américas" a Benito Juárez.

15 Día del Maestro. Día Internacional de las Familias.

17 Día Mundial de las Telecomunicaciones.

21 Nace en 1895, en Jiquilpan, Michoacán, el general y presidente de México Lázaro Cárdenas del Río. Muere en 1970.

22 Día Internacional de la Diversidad Biológica.

24 Muerte del poeta Amado Nervo (1919).

25 Se crea la Universidad Nacional (1910).

26 Se publica el decreto que otorga la autonomía a la Universidad Nacional de México (1929).

29 Por decreto, en 1871 se forma el Cuerpo de Bomberos en la Ciudad de México.

30 Inicio del sitio de Tenochtitlán (1521). Con la rendición de Cuauhtémoc, Tenochtitlán cayó el 13 de agosto de ese año.

31 Día Mundial sin Tabaco.

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
						1 Día Mundial del Trabajo. Berta
2 Germán	3 Día de la Santa Cruz. Día Mundial de la Libertad de Prensa. Violeta	4 Silviano	5 Aniversario de la Batalla de Puebla. Irineo	6 Judith	7 Flavio	8 Día Internacional de la Cruz Roja. María
9 Paconmio	10 Día de la Madre. Leonor	11 Estela	12 Domingo	13 Huberto	14 Matías	15 Eclipse total de luna. Día del Maestro. Cecilio
16 Ubaldo	17 Eric	18 Claudia	19 Teófilo	20 Orlando	21 Géminis. Virginia	22 Emilio
23 Miguel	24 Rocío	25 David	26 Eleuterio	27 Tyana	28 Bernardo	29 Raymundo
30 Fernando	31 Día Mundial sin Tabaco. Isabel					

Sobre tabaquismo

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), en el mundo hay alrededor de 1,100 millones de personas adictas al tabaco. Se calcula que para atender enfermedades relacionadas con el consumo de tabaco, los gobiernos gastan más de 200 mil millones de dólares cada año (casi 70% del Producto Interno Bruto de México). Del total de fumadores, de los cuales cada año mueren 4 millones, 73% vive en los países pobres.

Frutas y verduras del mes

- Chabacano (hasta junio)
- Pera (hasta diciembre)
- Ciruela (hasta septiembre)

En nuestro próximo número

Antes de abrir ese refresco...

¿Sabía que México ocupa el primer lugar a nivel mundial en el consumo *per cápita* de refrescos? Descubra en nuestro próximo número las razones de este consumo excesivo, cuáles son los posibles daños que puede acarrearle a su salud, y qué hay detrás de la industria refresquera: sus cifras, procesos de producción, estrategias de venta. Además, nuestro Laboratorio de Pruebas elaboró una entrega especial para que usted sepa qué es lo que realmente se está tomando cuando destapa un refresco.

Manos a la obra

En pocas cosas los hombres ponen tanto cuidado como al elegir sus herramientas. Los expertos de nuestro Laboratorio de Pruebas se pusieron a agujerear todo tipo de superficies para que usted sepa qué modelo de taladro le conviene más según el trabajo que vaya a realizar.

¿Quién es papá?

En honor a esos hombres que nos dieron la vida y que han trabajado duro para proveernos de todo lo que necesitamos, le presentamos este cuestionario que no sólo es para niños: intente resolverlo usted también para que se dé cuenta de qué tanto conoce a ese hombre con el que comparte su vida.

Trapitos al sol

Si usted es de las que no tiene el tiempo o los medios para lavar su ropa en casa, o si en su guardarropa cuenta con prendas que requieren lavarse en seco para mantenerse en buen estado, no deje de consultar esta Radiografía de los servicios en la que le diremos cuáles son las principales opciones en tintorerías y lavanderías.

La *Revista del Consumidor*, publicada mensualmente por la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), está destinada a informar y a orientar sobre temas de consumo. Información sobre suscripciones, ventas y contratación de espacios para mensajes institucionales en los teléfonos 5611-7379, 5611-7523 o 5598-6781. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la opinión de la revista ni de Profeco: se incluyen a partir de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y diálogo entre corrientes de opinión. Está permitida la reproducción de los estudios del Laboratorio y/o los análisis de precios en cualquier otro medio que apoye la intención de informar a grupos más amplios de la población. No se autoriza la utilización de la información publicada en la revista con fines publicitarios o comerciales.
Los análisis de precios y los sondeos de preferencias de los consumidores se publican como una referencia válida para las fechas indicadas en cada caso y son independientes de las acciones de verificación y otras que Profeco lleve a cabo en el cumplimiento de sus funciones.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, con el número PP09-0336. Características 218621140. Distribución nacional. Impreso en los Talleres Gráficos de México, Canal del Norte 80, colonia Felipe Pescador, C. P. 06280, México, D. F. Editora responsable: Mónica Braun. Tiraje: 100,000 ejemplares.

Quién es quién en los precios

Captamos semanalmente los precios de cientos de productos en una amplia red de establecimientos en 23 ciudades del país, para que usted pueda comprar mejor.

Consulte la información de Quién es Quién en los Precios:

- Llamando al Teléfono del Consumidor: 5568-8722
- Visitando nuestra página electrónica: www.profeco.gob.mx
- Solicitando un ejemplar gratuito del folleto en las delegaciones Profeco del área metropolitana

Además, con nuestro nuevo Sistema Interactivo, en Internet, arme su canasta básica y vea en qué establecimiento de la Ciudad de México ahorrará más.

Para ahorrar y comprar mejor, ¡compare precios!

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor

Las cifras del tabaco en México

Por Leonardo Huerta Mendoza

• Principales exportadores en 1998: Estados Unidos, 215 mil millones de piezas, (mmp); Holanda, 118 mmp; Reino Unido, 101 mmp; Brasil, 79 mmp y Alemania, 65 mmp.

• Producción mundial de cigarros en 1998: 1 billón 23 mil 445 millones.

• Número de cigarros producidos en México en 1999: 48,300 millones.

• Cajetillas producidas en 1998 en nuestro país: 2,415 millones.

• Contribución fiscal de la industria en el año 2000: 8,200 millones de pesos.

• Exportaciones de cigarros en el año 2000: 7 mil millones.

• Grupos étnicos cuya fuerza laboral representa el 80 % del cultivo del tabaco: huicholes, coras, tepehuanos, mexicaneros.

• Exportación de tabaco en rama en el año 2000: 6,500 toneladas.

• Principales estados productores del tabaco mexicano: Nayarit, Chiapas y Veracruz, donde se cultiva 86%.

• Número de plantas procesadoras de tabaco: 7, ubicadas en el Estado de México, Nayarit, Jalisco y Distrito Federal.

• Producción de tabaco en México en 1999: 61,457 toneladas.

• Cigarros obtenidos por cada kilogramo de tabaco: 800 aproximadamente.

• Valor de las exportaciones de tabaco en rama en el año 2000: 245 millones de pesos.

• Puros importados de Cuba en 1998: 4.5 millones.

• Puros que ingresan al país de manera ilegal cada año: aproximadamente 2 millones.

• Valor de las exportaciones de cigarros en el año 2000: 430 millones de pesos.

Fuentes *El gasto de tabaco*, El consumo de tabaco en México y Encuesta Nacional de Adicciones 1998 (tabaco)(Secretaría de Salud, México, 2000) • *La industria tabacalera en México* y *El comportamiento de la demanda de tabaco en México: 1992-1998* (Salud Pública de México, vol. 44, suplemento 1 de 2002) • Intervención del ingeniero Mauricio Santos, presidente de la Industria Nacional Tabacalera, en la sesión de la Mesa Directiva de la Comisión de Salud de la Cámara de Diputados el 18 de julio de 2001.

0 10722 99597 3 00315

Exhibir hasta el 31 de mayo de 2003

Número 315 • Mayo 2003

Revista del Consumidor